

## ความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

### Different Opinions on Marketing Mix Affecting the Choice of Buying Organic Rice of Luang Nuea Sub-District, Doi Sa Ket District, Chiang Mai, Thailand

เกศสุดา สิทธิสันติกุล<sup>1</sup>, บัญจรัตน์ โจลานันท์<sup>2</sup>, วรารณณ์ นันทะเสน<sup>1</sup>, เก นันทะเสน<sup>1</sup>, อนุนันท์ สมบูรณ์วงศ์<sup>3</sup> และวาสนา จักรแก้ว<sup>4</sup>  
Katesuda Sitthisuntikul<sup>1</sup>, Banjarata Jolanun<sup>2</sup>, Waraporn Nunthasen<sup>1</sup>, Ke Nunthasen<sup>1</sup>  
Anupan Somboonwong<sup>3</sup> and Wassana Chakkaew<sup>4</sup>

Received date: 2 ก.ค. 67 Revised date: 24 ธ.ค. 67 Accepted date: 7 ม.ค. 68

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.06.23.012>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ และวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเก็บจากผู้เคยซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลหลวงเหนือจำนวน 400 คน มีการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และใช้ ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ถัดมา คือ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังพบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้

**คำสำคัญ:** ข้าวอินทรีย์ ความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค

#### Abstract

This study was aimed at surveying consumer's opinions about marketing mix affecting the choice of buying organic rice and to analyze the differences in demographic factors affecting consumer opinions about marketing mix affecting the choice of buying organic rice. The study area was located at Luang Nuea Sub-District, Doi Sa Ket District, Chiang Mai Province. Data were collected from 400 questionnaires for buyers of organic rice in Luang Nuea Sub-District. In data analysis, opinion levels were analyzed by average and standard deviation, and different personal affecting consumer opinions were analyzed by ANOVA. The result indicated that the marketing mix with the maximum average opinion was product, and the subsequent average opinions were price, place, and promotion, respectively. Different factors also influence consumer opinions about marketing mix affecting the choice of buying organic rice at a statistically significance level of 0.05, namely, residence, age, education, married status, occupation, and incomes.

**Keywords:** organic rice, opinion, marketing mix, consumer

<sup>1</sup> สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและสิ่งแวดล้อม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

<sup>2</sup> สาขาวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50300

<sup>3</sup> กองบริหารงานวิจัย สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

<sup>4</sup> สาขาวิชาการธุรกิจการบิน โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง 52100

<sup>1</sup> Agricultural and Environmental Economics, Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai 50290

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

<sup>3</sup> Research Division, the office of Agricultural Research and Extension Maejo University 50290

<sup>4</sup> Airline Business, School of Tourism and Hospitality, Suan Dusit University Lampang Center 52100

\*Corresponding author, Email: [ktieng71@hotmail.com](mailto:ktieng71@hotmail.com), [katesuda@mju.ac.th](mailto:katesuda@mju.ac.th)

## คำนำ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้การสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานการผลิตและผลักดันการตลาดข้าวอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศนับตั้งแต่ปี 2545 (Chutrakun et al., 2022) ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศส่วนใหญ่เป็นตลาดเฉพาะสำหรับสมาชิก เช่น สหกรณ์การเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนตลาดส่งออกข้าวอินทรีย์กระจายไปหลายประเทศ เช่น สวิสเซอร์แลนด์ อเมริกา รัสเซีย สิงคโปร์ ฮังการี ยุโรป และญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีแนวโน้มการขยายตัวของข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นในตลาดโลกภายใต้กระแสคนรักสุขภาพ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2018) ระหว่างปี 2560-2563 มูลค่าการส่งออกข้าวอินทรีย์ไทยขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 24.60 ต่อปี อย่างไรก็ตามกลับพบข้อจำกัดของการขยายตลาดข้าวอินทรีย์ของประเทศไทย ได้แก่ การสร้างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย การวางแผนการผลิตและตลาดบนฐานข้อมูล การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าข้าวอินทรีย์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพและผู้สูงอายุ และการวิจัยและพัฒนาเพื่อการต่อยอดข้าวอินทรีย์เชิงพาณิชย์ (National Organic Agriculture Development Committee, 2022)

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวสามารถนำหลักการของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ในฐานะเครื่องมือหนึ่งของการดำเนินธุรกิจและพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Kotler, 2003) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ได้แก่ Product หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด Price หรือราคาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและกำลังซื้อของผู้บริโภค Place หรือการจัดจำหน่ายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ และ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาดที่รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการให้บริการลูกค้า (Etzel et al., 2004) อย่างไรก็ตามยังมีผู้เสนอองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม เช่น Booms and Bitner (1981) ชื่อเสนอ 7 Ps โดยเพิ่มเติมจาก 4 Ps คือ People หรือการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการขายและให้บริการ Process หรือกระบวนการที่ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และ Physical Evidence หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นภาพลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งเสนอเพิ่ม P ตัวที่ 8 คือ Productivity and Quality หรือผลิตภาพและคุณภาพซึ่งหมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยคงความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Santiwong, 1997) เป็นต้น

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีผลต่อลูกค้าต่างกันไปใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังที่ Siripipat and Chaiwun (2016) พบว่า ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ถัดมา คือ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ (Siripipat and Chaiwun, 2016) ขณะที่การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการให้บริการกลับไม่ส่งผลต่อการซื้อเคมีภัณฑ์ด้านการเกษตรของชาวนาในจังหวัดสุพรรณบุรี (Tittayawong and Sansook, 2015) ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ไทยเชื่อว่า ราคาข้าวอินทรีย์ที่ใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปจะทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและขายได้ง่ายกว่าการตั้งราคาข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าข้าวทั่วไป และการกระจายข้าวอินทรีย์ไปในหลายช่องทางจะช่วยเพิ่มความสนใจต่อข้าวอินทรีย์ (Taweek, 2015) ส่วนผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลับพิจารณาผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้า และช่องทางจัดจำหน่าย และสิ่งที่พิจารณาน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Srijam, et al., 2015) เป็นต้น ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในเมืองยอร์กการ์การ์ อินโดนีเซียตัดสินใจซื้อเพราะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และราคาที่สมารถจ่ายได้ รวมทั้งต้องมีหลายราคาที่มีน้ำหนักแตกต่างกันให้เลือกซื้อได้ และยังคงกระจายสถานที่จัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เกต (Kristanti et al., 2024)

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงสำคัญในการวางแผนการตลาดสินค้าและบริการท่ามกลางสภาวะต่อเนื่องของการแข่งขันทางธุรกิจ ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมักขึ้นกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น พันธุกรรมและสรีระ การศึกษา ความรู้ ความเชื่อ สถานภาพทางสังคม และประสบการณ์ เป็นต้น และปัจจัยแวดล้อม เช่น การเลี้ยงดูของครอบครัว ประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยมหรือบรรทัดฐานของกลุ่มและสังคม วัฒนธรรมประเพณี สื่อมวลชน (Oskamp and Schultz, 2005) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะข้าวอินทรีย์ตำบลลวงเหนือที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ แม้ว่าข้าวอินทรีย์ตำบลลวงเหนือจะเป็นที่รู้จักมายาวนาน แต่ยังมีปัญหาด้านการตลาดที่อยู่ในวงจำกัดและยอดจัดจำหน่ายที่ไม่แน่นอนจนกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ข้าว

อินทรีย์ของเกษตรกรอินทรีย์ตำบลลวงเหนือและชุมชนอื่นที่ต้องประสบกับปัญหาด้านการตลาดเช่นเดียวกัน ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านการเกษตรในแง่ของการสนับสนุนการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ระดับชุมชนให้มีความแน่นอนและมั่นคงยิ่งขึ้น

## วิธีการศึกษา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากองค์ประกอบ 4 Ps ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (Etzel et al., 2004) โดยนำไปกำหนดเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และนำผลการสำรวจความคิดเห็นมาวิเคราะห์ความแตกต่าง และกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ และกำหนดให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบค่าเป็นอินฟินิตี ( $\infty$ ) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ที่แน่นอน (Aekkakul, 2007) สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณตลาดนัดชุมชนในตำบลลวงเหนือ และตลาดเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ในอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน แล้วนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Reliability) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Pipitkun, 2018) ซึ่งผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Likert Scale ในการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = คิดว่ามีผลมากที่สุด 4 = คิดว่ามีผลมาก 3 = คิดว่ามีผลปานกลาง 2 = คิดว่ามีผลน้อย 1 = คิดว่ามีผลน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นดังนี้ 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 = น้อย, 2.51 – 3.50 = ปานกลาง, 3.51 – 4.50 = มาก, 4.51 – 5.00 = มากที่สุด นอกจากนี้ยังดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ โดยการใช่วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (Srisaard, 2017)

## ผลการศึกษาและวิจารณ์

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในตำบลลวงเหนือร้อยละ 55.75 ขณะที่ยอยู่นอกตำบลร้อยละ 44.25 เป็นเพศชายหญิงใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.87 และ 46.60 นอกจากนี้ยังอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 27.02 รองลงมา คือ อายุ 18-29 ปี และ 40-49 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.23 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 48.74 มีอาชีพหลักรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 23.81 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 6,001-9,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 30.90 ดังแสดงใน Table 1

**Table 1** Demographic factors of respondents

| Demographic Factors              | Number     | Percent    | Demographic Factors                   | Number     | Percent    |
|----------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|------------|------------|
| <b>1. residential areas</b>      |            |            | <b>2. sex</b>                         |            |            |
| Luang Neua Sub-District          | 223        | 55.75      | Female                                | 185        | 46.60      |
| Others                           | 177        | 44.25      | Male                                  | 198        | 49.87      |
|                                  |            |            | Others                                | 14         | 3.53       |
| <b>Total</b>                     | <b>400</b> | <b>100</b> | <b>Total</b>                          | <b>397</b> | <b>100</b> |
| <b>3. age</b>                    |            |            | <b>4. status</b>                      |            |            |
| Under 18 years                   | 2          | 0.51       | Single                                | 157        | 39.45      |
| 18-29 years                      | 97         | 24.49      | Married                               | 194        | 48.74      |
| 30-39 years                      | 74         | 18.69      | Divorced                              | 38         | 9.55       |
| 40-49 years                      | 81         | 20.45      | Widow                                 | 9          | 2.26       |
| 50-59 years                      | 107        | 27.02      |                                       |            |            |
| more than 59 years               | 35         | 8.84       |                                       |            |            |
| <b>Total</b>                     | <b>396</b> | <b>100</b> | <b>Total</b>                          | <b>398</b> | <b>100</b> |
| <b>5. education</b>              |            |            | <b>6. occupation</b>                  |            |            |
| Primary school/equivalent        | 119        | 30.13      | Government/state enterprise employers | 73         | 18.30      |
| Primary high                     | 24         | 6.08       | Private company employers             |            |            |
| school/equivalent Secondary high |            |            | Sellers                               | 45         | 11.28      |
| school/equivalent                | 31         | 7.85       | Freelance                             | 24         | 6.02       |
| Diploma/equivalent               |            |            | Farmers                               | 62         | 15.54      |
| Undergraduate                    | 31         | 7.85       | General work                          | 21         | 5.26       |
| Postgraduate                     | 151        | 38.23      | Business                              | 95         | 23.81      |
|                                  | 39         | 9.87       | Others                                | 13         | 3.26       |
|                                  |            |            |                                       | 66         | 16.54      |
| <b>Total</b>                     | <b>395</b> | <b>100</b> | <b>Total</b>                          | <b>399</b> | <b>100</b> |
| <b>7. salary</b>                 |            |            |                                       |            |            |
| Less than 3,000 baht             | 10         | 2.51       |                                       |            |            |
| 3,001-6,000 baht                 | 52         | 13.07      |                                       |            |            |
| 6,001-9,000 baht                 | 123        | 30.90      |                                       |            |            |
| 9,001-15,000 baht                | 102        | 25.63      |                                       |            |            |
| More than 15,000 baht            | 111        | 27.89      |                                       |            |            |
| <b>Total</b>                     | <b>398</b> | <b>100</b> |                                       |            |            |

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จาก Table 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ร้อยละ 4.02 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.81, 3.78 และ 3.60 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Srijam et al., 2015) ขณะเดียวกันข้อค้นพบนี้กลับขัดแย้งกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า ราคามีความสำคัญมากที่สุด (Srijannin, 2010) การที่ผลิตภัณฑ์และราคามีความสำคัญมากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอาจเป็นเพราะตลาดข้าวอินทรีย์เป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่ามีคุณภาพดี และมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดของด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ต่อสุขภาพ สามารถนำข้าวอินทรีย์ไปเป็นของฝากได้ และข้าวอินทรีย์กินแล้วอร่อยถูกปาก ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดของด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดราคาที่คุ้มค่า สามารถหาซื้อได้ง่ายในตลาดหรือร้านค้าใกล้เคียง และการให้ลองชิม ตามลำดับ ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น โดยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ต่อสุขภาพ ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็นของฝากให้หลากหลาย รวมไปถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิตและคิดค้นสายพันธุ์ข้าวอินทรีย์ที่อร่อยถูกปากมากขึ้น นอกจากนี้ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร และรายได้ของผู้บริโภคมากกว่ากำหนดตามราคาคู่แข่งซึ่งมีน้อยราย รวมทั้งควรเน้นการจัดจำหน่ายให้กับคนในตำบลลวงเหนือเป็นหลักเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ผลิตข้าวอินทรีย์และหาซื้อได้ง่ายกว่าสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในด้านราคาข้าวอินทรีย์ที่ควรใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปเพื่อให้ขายง่าย ส่วนที่แตกต่างไป คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเห็นว่า ควรวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปและให้สมาชิกของสหกรณ์เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Taweesak, 2015)

**Table 2** The level of opinion on factors of marketing mix affecting demand for buying organic rice, Luang Neua Sub-District, Doi Sa Ket District, Chiang Mai Province

| Marketing mix                                                  | Average     | S.D.        | Level of opinion |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>1. Product</b>                                              | <b>4.02</b> | <b>0.86</b> | <b>High</b>      |
| Believe in no using chemical substances                        | 4.04        | 1.09        | High             |
| Varieties of organic rice species                              | 3.91        | 0.71        | High             |
| Attracted packaging of organic breed                           | 3.76        | 0.94        | High             |
| Giving details on labels about advantage and nutritional value | 3.81        | 1.01        | High             |
| Labelling standard certification of organic rice               | 3.88        | 1.09        | High             |
| Having many processed products                                 | 3.88        | 0.82        | High             |
| Tasty and delicious organic rice                               | 4.23        | 0.75        | High             |
| Cooked organic rice soft and fragrant                          | 4.22        | 0.79        | High             |
| Advantage of organic rice for health                           | 4.38        | 0.74        | High             |
| Be able to use as a component of herbs                         | 3.88        | 0.79        | High             |
| Be able to use as a gift                                       | 4.25        | 0.77        | High             |
| <b>2. Place</b>                                                | <b>3.78</b> | <b>1.04</b> | <b>High</b>      |
| Easy to buy in market or shop nearby                           | 3.89        | 0.98        | High             |
| Be able to buy in organic markets                              | 3.85        | 0.99        | High             |
| Be able to order by phone                                      | 3.84        | 0.99        | High             |
| Be able to order by social online                              | 3.63        | 1.15        | High             |
| Be able to buy at farmer home                                  | 3.82        | 0.99        | High             |
| Be able to arrange delivery                                    | 3.62        | 1.14        | High             |
| <b>3. Price</b>                                                | <b>3.81</b> | <b>1.01</b> | <b>High</b>      |
| Provide worthy price for purchase                              | 3.93        | 0.90        | High             |
| Clear price on label                                           | 3.86        | 1.05        | High             |
| Having different prices for buyers                             | 3.80        | 0.97        | High             |

| Marketing mix                                                   | Average     | S.D.        | Level of opinion |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| Be able to bargain with buyers                                  | 3.63        | 1.12        | High             |
| <b>4. Promotion</b>                                             | <b>3.60</b> | <b>1.14</b> | <b>High</b>      |
| Direct sell from sellers                                        | 3.69        | 0.92        | High             |
| Public relations by internet and social online (Facebook, Line) | 3.60        | 1.15        | High             |
| labelling farms and contact                                     | 3.65        | 1.07        | High             |
| Organizing learning activities about organic rice cultivation   | 3.61        | 1.05        | High             |
| Providing discount                                              | 3.68        | 1.20        | High             |
| Providing sample product                                        | 3.69        | 1.20        | High             |
| Giving free products                                            | 3.58        | 1.26        | High             |
| Providing product testing                                       | 3.71        | 1.14        | High             |
| Providing accumulate points                                     | 3.19        | 1.29        | Moderate         |
| Total                                                           | 3.80        | 1.01        | High             |

#### ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์จากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ดังในแสดงใน Table 3 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลลวงเหนือ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ส่วนเพศนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม Srijam et al. (2015) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกันผลการศึกษาศูนย์ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อผลิตภัณฑ์และราคาข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพการบริการแตกต่างกัน (Promcharoen and Harasam, 2024) นอกเหนือจากนี้ Phitthayaphinant (2024) ยังพบปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจังหวัดพัทลุง ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ ปัญหาสุขภาพ ปริมาณข้าวอินทรีย์ที่บรรจุในถุง สำหรับผลการวิจัยนี้พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ โดยคนที่อยู่ภายในตำบลลวงเหนือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าคนนอกตำบลลวงเหนือ สิ่งนี้แสดงถึงความจำเป็นในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงตลาดผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่อยู่ภายในตำบลมากกว่านอกตำบล อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับคนทุกกลุ่ม อันเนื่องมาจากความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคช่วงอายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีสถานะหม้าย มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 6,000-9,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละตัว

**Table 3** Different demographic factors affecting opinion on marketing mix affecting demand for buying organic rice, Luang Neua Sub-District, Doi Sa Ket District, Chiang Mai Province

| Personal factors                    | Marketing mix affecting demand for buying organic rice |      |       |       |       |       |           |       |       |      | T/F    | P     |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|------|--------|-------|
|                                     | Product                                                |      | Place |       | Price |       | promotion |       | total |      |        |       |
|                                     | X                                                      | S.D. | X     | S.D.  | X     | S.D.  | X         | S.D.  | X     | S.D. |        |       |
| residential areas                   |                                                        |      |       |       |       |       |           |       |       |      |        |       |
| 1. Luang Neua Sub-District          | 4.14                                                   | .513 | 4.00  | .640  | 4.05  | .687  | 3.90      | .822  | 4.03  | .576 | 7.381  | .000* |
| 2. Others                           | 3.86                                                   | .554 | 3.47  | .956  | 3.49  | .957  | 3.22      | 1.025 | 3.50  | .777 |        |       |
| Sex                                 |                                                        |      |       |       |       |       |           |       |       |      |        |       |
| 1. Female                           | 4.07                                                   | .575 | 3.79  | .864  | 3.87  | .868  | 3.67      | .980  | 3.85  | .743 | 1.965  | .142  |
| 2. Male                             | 3.97                                                   | .517 | 3.77  | .804  | 3.75  | .860  | 3.56      | .973  | 3.76  | .693 |        |       |
| 3. Others                           | 3.92                                                   | .592 | 3.40  | .971  | 3.48  | .840  | 3.16      | 1.005 | 3.48  | .770 |        |       |
| Age                                 |                                                        |      |       |       |       |       |           |       |       |      |        |       |
| 1. Under 18 years                   | 3.95                                                   | .578 | 3.75  | .589  | 3.87  | .530  | 3.88      | .314  | 3.86  | .503 | 12.515 | .000* |
| 2. 18 – 29 years                    | 3.78                                                   | .633 | 3.21  | 1.101 | 3.32  | 1.019 | 3.01      | 1.135 | 3.32  | .865 |        |       |
| 3. 30 – 39 years                    | 4.18                                                   | .491 | 3.94  | .829  | 3.91  | .869  | 3.73      | 1.028 | 3.94  | .731 |        |       |
| 4. 40 – 49 years                    | 4.15                                                   | .509 | 4.04  | .566  | 4.00  | .824  | 3.81      | .932  | 3.99  | .636 |        |       |
| 5. 50 – 59 years                    | 4.01                                                   | .483 | 3.88  | .589  | 3.98  | .635  | 3.83      | .670  | 3.93  | .490 |        |       |
| 6. More than 60 years               | 4.04                                                   | .508 | 4.02  | .424  | 4.00  | .573  | 3.81      | .620  | 3.97  | .449 |        |       |
| Education                           |                                                        |      |       |       |       |       |           |       |       |      |        |       |
| 1. Primary school/equivalent        | 3.91                                                   | .455 | 3.87  | .467  | 3.90  | .587  | 3.68      | .560  | 3.84  | .408 | 3.768  | .002* |
| 2. Primary high school/equivalent   | 4.33                                                   | .440 | 4.09  | .518  | 4.25  | .607  | 4.12      | .771  | 4.20  | .482 |        |       |
| 3. Secondary high school/equivalent | 4.23                                                   | .557 | 3.98  | .869  | 3.98  | 1.058 | 3.87      | 1.220 | 4.02  | .870 |        |       |
| 4. Diploma/equivalent               | 4.11                                                   | .617 | 3.85  | .826  | 3.81  | .903  | 3.54      | 1.181 | 3.84  | .820 |        |       |
| 5. Undergraduate                    | 3.96                                                   | .589 | 3.58  | 1.047 | 3.61  | .966  | 3.39      | 1.120 | 3.63  | .843 |        |       |
| 6. Postgraduate                     | 4.12                                                   | .549 | 3.81  | .836  | 3.89  | .934  | 3.76      | .935  | 3.89  | .719 |        |       |
| Status                              |                                                        |      |       |       |       |       |           |       |       |      |        |       |
| 1. Single                           | 3.91                                                   | .609 | 3.50  | 1.050 | 3.60  | .998  | 3.32      | 1.101 | 3.58  | .849 | 10.010 | .000* |
| 2. Married                          | 4.10                                                   | .496 | 3.97  | .600  | 3.93  | .758  | 3.83      | .864  | 3.96  | .598 |        |       |

| Personal factors                         | Marketing mix affecting demand for buying organic rice |      |       |       |       |       |           |       |       |      | T/F   | P     |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|------|-------|-------|
|                                          | Product                                                |      | Place |       | Price |       | promotion |       | total |      |       |       |
|                                          | X                                                      | S.D. | X     | S.D.  | X     | S.D.  | X         | S.D.  | X     | S.D. |       |       |
| 3. Divorced                              | 3.93                                                   | .457 | 3.76  | .588  | 3.83  | .624  | 3.42      | .619  | 3.72  | .422 |       |       |
| 4. Widow                                 | 4.38                                                   | .519 | 4.33  | .424  | 4.44  | .609  | 4.24      | .779  | 4.35  | .539 |       |       |
| Occupation                               |                                                        |      |       |       |       |       |           |       |       |      |       |       |
| 1. Government/state enterprise employers | 4.16                                                   | .477 | 4.04  | .713  | 4.00  | .722  | 3.94      | .745  | 4.04  | .571 | 9.769 | .000* |
| 2. Private company employers             | 4.17                                                   | .500 | 3.88  | .718  | 3.81  | .949  | 3.65      | 1.110 | 3.88  | .769 |       |       |
| 3. Sellers                               | 4.12                                                   | .443 | 4.00  | .663  | 4.04  | .907  | 3.80      | .924  | 3.99  | .644 |       |       |
| 4. Freelance                             | 3.97                                                   | .510 | 3.91  | .681  | 3.96  | .707  | 3.67      | .805  | 3.88  | .601 |       |       |
| 5. Farmer                                | 4.24                                                   | .581 | 4.11  | .580  | 4.02  | .838  | 3.64      | 1.247 | 4.00  | .751 |       |       |
| 6. General work                          | 3.97                                                   | .495 | 3.82  | .561  | 3.84  | .702  | 3.72      | .741  | 3.84  | .522 |       |       |
| 7. Business                              | 4.18                                                   | .568 | 3.84  | .869  | 3.82  | .850  | 3.61      | .972  | 3.86  | .752 |       |       |
| 8. Others                                | 3.70                                                   | .648 | 2.98  | 1.127 | 3.22  | 1.053 | 2.87      | 1.143 | 3.18  | .871 |       |       |
| Salary                                   |                                                        |      |       |       |       |       |           |       |       |      |       |       |
| 1. Less than 3,000 baht                  | 3.76                                                   | .616 | 3.48  | .650  | 3.72  | .711  | 3.44      | .755  | 3.63  | .601 | 7.421 | .000* |
| 2. 3,001 – 6,000 baht                    | 3.87                                                   | .640 | 3.05  | 1.088 | 3.28  | 1.063 | 3.14      | 1.142 | 3.30  | .849 |       |       |
| 3. 6,001 – 9,000 baht                    | 3.98                                                   | .480 | 3.92  | .560  | 3.97  | .628  | 3.71      | .670  | 3.91  | .485 |       |       |
| 4. 9,001 – 15,000 baht                   | 4.00                                                   | .615 | 3.78  | .909  | 3.82  | .932  | 3.57      | 1.166 | 3.79  | .838 |       |       |
| 5. More than 15,000 baht                 | 4.15                                                   | .484 | 3.92  | .759  | 3.85  | .866  | 3.72      | .970  | 3.90  | .691 |       |       |

Note : differences at significance level 0.05

### สรุปผลการศึกษา

ผู้บริโภคว้าวินทรีย์ที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกรตำบลลวงเหนือ ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ถัดมาเป็นค่าเฉลี่ยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในแต่ละด้าน มีหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ต่อสุขภาพ สามารถนำข้าวอินทรีย์ไปเป็นของฝากได้ และข้าวอินทรีย์กินแล้วอร่อยถูกปาก ตามลำดับ ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และการมีหลายราคาให้เลือกซื้อ ตามลำดับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายในตลาดหรือร้านค้าใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ในตลาดนัดสินค้าอินทรีย์ และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ลองชิม การนำเสนอขายสินค้าโดยตรงจากผู้ขาย และการให้ส่วนลด ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลลวงเหนือ พบว่า ความแตกต่างของที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลลวงเหนือควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ข้าวอินทรีย์ต่อสุขภาพให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูด หลากหลาย และควรค่าแก่การนำไปเป็นของฝากอย่างแพร่หลาย อีกทั้งควรกำหนดราคาที่สอดคล้องกับต้นทุนและรายได้ของผู้บริโภค ควรส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความแตกต่างด้านทำเลที่พักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้หน่วยงานด้านการเกษตรควรให้การสนับสนุนการพัฒนาการตลาดของเกษตรกรโดยการศึกษาวิจัยเพื่อการปรับปรุงสายพันธุ์และกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อพัฒนาการผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพดี และอร่อยถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจมีความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันในหลากหลายบริบทพื้นที่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

### ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

### การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม และสมมติฐาน: เกศสุดา สิทธิสันติกุล, บัญจรัตน์ โจลานันท์. การปฏิบัติการวิจัย การมีส่วนร่วมในการออกแบบวิธีการเก็บข้อมูล และ criteria: เกศสุดา สิทธิสันติกุล, บัญจรัตน์ โจลานันท์. การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล: เกศสุดา สิทธิสันติกุล, บัญจรัตน์ โจลานันท์, วราภรณ์ นันทะเสน, เก นันทะเสน, อนุพันธ์ สมบูรณ์วงศ์. การวิพากษ์วิจารณ์ผล การแสดงการเปรียบเทียบกับข้อสรุปหรือองค์ความรู้ หรือทฤษฎีเดิม: เกศสุดา สิทธิสันติกุล, เก นันทะเสน, วราภรณ์ นันทะเสน, วาสนา จักรแก้ว. การมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: เกศสุดา สิทธิสันติกุล บัญจรัตน์ โจลานันท์. การให้การสนับสนุนเครื่องมือ: วราภรณ์ นันทะเสน, เก นันทะเสน, อนุพันธ์ สมบูรณ์วงศ์.

### เอกสารอ้างอิง

- Aekkakul, T. (2007). **Research Methodology of Behavioral and Social Sciences**. 5th Ed. Wittaya Offset Publishing. (in Thai).
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In Donney, J. H. & George, W. R. (Ed.), **Marketing of services**, pp. 47-51. American Marketing Association.
- Chutrakun, P., Suksan, B., & Sanposh, K. (2022). Strategy for the development of the modern organic rice market of organic rice farmers in Udon Thanii province. **Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology**, 7(8), 41-54. (in Thai).
- Etzel, J. M., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). **Marketing**. 13rd Ed. McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11st Ed. Prentice-Hall.
- Kristanti, N. E., Salisa, H. D., & Mawadati, N. P. (2024). Marketing mix analysis of JOSS organic rice based on consumer acceptance. In **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**, 1377(1), pp. 1-7. IOP Publishing.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). **Attitudes and Opinions**. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2018). **The Trend of Bright Organic Rice Responding to the Increasing of Lifestyle of Health-loving Consumers**. Retrived from: <https://www.moac.go.th/news-preview-402991791824>. (in Thai).
- National organic agriculture development committee. (2022). **Action Plan for Organic Rice Year 2023-2027**. Retrieved from: <https://www.mhesi.go.th/index.php/all-media/book/8857-2566-2570.html>. (in Thai).
- Phitthayaphinant, P. (2024). Packed organic rice: purchasing behavior and determinants of expenditure in Phatthalung province. **Suranaree Journal of Social Science**, 18(1), 1-28.
- Pipitkun, K. (2018). Quality of questionnaire tools: validity and reliability in public administration for research. **NEU Academic and Research Journal**, 8(2), 104-110. (in Thai).
- Promcharoen, L., & Harasam, A. (2024). Marketing mix, quality and production innovation influencing on the decision-making process of buying organic rice at Ban Hua Ruea community enterprise, Ubon Rachathani province. **Phuket Rajabhat University Academic Journal**, 20(1), 19-35. (in Thai).
- Santiwong, T. (1997). **Marketing consumer behaviour**. 9th Ed. Thai Wattana Panich. (in Thai).
- Siripipat, P., & Chaiwun, T. (2016). Marketing mix factors affecting the decision-making to purchase online-products of Thai-elder people. **Journal of Payap University**, 26(2), 135-149. (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).
- Srijannin, S. (2010). **Marketing Mix Strategies for Entrepreneurs in Small and Medium sized in Bang Kruai, Nonthaburi Province**. School of Rajapruk. (in Thai).
- Srisaard, B. (2017). **Basic Research**. 10th Ed. Suweereyasan Co, Ltd.
- Taweesuk, P. (2015). Thai entrepreneur's opinion on marketing mix strategy for organic rice. **Suthiparithat Journal**, 29(92), 166-181.
- Tittayawong, S., & Sansook, J. (2015). Factors influencing the decisions in purchasing agricultural chemical products from agricultural chemicals suppliers of rice farmers in Suphan Buri Province. **Journal of Southern Technology**, 8(1), 63-70. (in Thai).