



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว
กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
FACTORS AFFECTING ADOPTION OF MARKETING INNOVATION
OF RICE FARMERS IN SANAM CHAI KHET ORGANIC AGRICULTURE GROUP,
CHACHOENGSARO PROVINCE

ผศ. ดร. สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์
นางสาวนริศรา รวยกิจการ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย

จากทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ บัณฑิตที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว
กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

แหล่งเงิน ทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทเงินรายได้ (ส่งเสริมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 70,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

คณะผู้ดำเนินการวิจัย

1. หัวหน้าโครงการ

ชื่อ – นามสกุล ดร. สุนีพร สุวรรณมณีพงศ์
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ภาควิชา พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
หน่วยงานต้นสังกัด คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail ksuneeporn@gmail.com

2. ผู้ร่วมโครงการ

ชื่อ – นามสกุล นริศรา รวยกิจการ
E-mail narisara.ru@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร และความรู้ทัศนคติ ของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด 2) ศึกษาบัณฑิตที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร และ 3) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 36 คน ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.7) อายุเฉลี่ย 53.9 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 61.1) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.1 คน ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 2.3 คน รายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 100,972 บาทต่อปี มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 11.6 ปี ผลิตข้าวในปี (ร้อยละ 100) โดยปลูกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี ขนาดพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 15.3 ไร่ โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ร้อยละ 86.1) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ 105 (ร้อยละ 75.0) ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 349.7 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งเคยอบรมเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์ (ร้อยละ 72.2) การผลิตได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR (ร้อยละ 50.0) ด้านการตลาด ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายเป็นข้าวสารอินทรีย์ (ร้อยละ 61.1) ซึ่งขายให้คนในชุมชน (ร้อยละ 44.4) ณ ตลาดในท้องถิ่น (ร้อยละ 38.9) ในการจำหน่าย เกษตรกรจำนวนมากไม่มีการต่อราคากับผู้ซื้อ (ร้อยละ 69.4) โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจ่ายเงินเป็นเงินสด (ร้อยละ 97.2) และไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ร้อยละ 77.8)

ผลการศึกษาความรู้ และทัศนคติของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.8) รองลงมา คือ มีความรู้ในระดับสูง (ร้อยละ 36.1) และมีความรู้ในระดับน้อย (ร้อยละ 11.1) โดยมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมากที่สุด (ร้อยละ 82.4) รองลงมา คือ ด้านราคาอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 81.5) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.0) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.8) สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 83.3) รองลงมา คือ เฉย ๆ (ร้อยละ 13.9) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 2.8) โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการตลาด พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา และความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) คือ ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดของนวัตกรรม เพื่อให้เกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ยอมรับนวัตกรรมการตลาดต่อไป

คำสำคัญ : ข้าวอินทรีย์, การยอมรับ, นวัตกรรมการตลาด, ความรู้ของเกษตรกร, ทัศนคติของเกษตรกร

Research Title Factors Affecting Adoption of Marketing Innovation of Rice Farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group, Chachoengsao Province

Research Grant Faculty Income Budget Grant (Grant for Graduate Research) King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Financial years 2019

Budget 70,000 Thai Baht

Research Period 1 year (1 October 2018 - 30 September 2019)

Researcher

1. Project Leader

Name - Surname Assistant Professor Dr. Suneepon Suwanmaneepong
Department Agricultural Development and Resource Management
Agency Faculty of Agricultural Technology, KMITL
E-mail ksuneepon@gmail.com

2. Co-Researcher

Name - Surname Narisara Ruaykijakarn
E-mail narisara.ru@kmitl.ac.th

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate 1) farmers' socio-economic, knowledge and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers. 2) factors affecting the adoption of marketing innovation, and 3) Comparison of adoption of marketing innovation of farmers who have already received organic standards and farmers who are in the transition phase. Data were collected during October 2018 to September 2019 by using questionnaires from 36 organic rice farmers in Chachoengsao province. Data were then analyzed by using descriptive statistics, multiple regression analysis, and content analysis.

The findings revealed that most farmers were female (66.7%) with average age at 53.9 years and graduated from primary school (61.1%). On average, the number of household members was 4.1 people, and 2.3 people grew organic rice. These farmers gained average income at 100,972 baht per year and had organic rice production experience at 11.6 years. All rice (100%) was cultivated during May to October of each year. The average number of organic rice production area was 15.3 rai, most of which

were their own areas (86.1%). The most commonly used organic rice was Thai Jasmine Rice (75%). The average organic rice production was 349.7 kilograms per rai. The majority of farmers previously participated in trainings about innovation in organic rice market (72.2%). The farmers produced rice in accordance with the IFOAM, EU, and COR (50%). Most of the rice was sold as organic rice (61.1%) to people in the community (44.4%) at local markets (38.9%). There was no bargain with buyers (69.4%); they mostly paid in cash (97.2%), and no marketing promotions for customers (77.8%).

The results of farmers' knowledge and attitudes towards marketing innovation exposed that, on average, the farmers were knowledgeable about organic rice marketing innovation at a moderate level (52.8%), followed by a high level (36.1%), and a low level (11.1%). They had the highest level of knowledge of place (82.4%) and had a high level of knowledge of price (81.5%), while the knowledges of promotion (75.0%) and product (70.8%) were at a moderate level. Considering the attitudes, most farmers agreed on marketing innovation (83.3%), followed by undecided (13.9%) and strongly agree (2.8%). Interestingly, they strongly agreed on price ($\bar{x} = 4.62$), but they agreed on product ($\bar{x} = 3.92$), place ($\bar{x} = 3.91$), and neutral promotion ($\bar{x} = 3.38$).

In regard to the adoption of marketing innovation, organic rice farmers had a low level of marketing innovation acceptance. The result demonstrated that factors affecting the adoption of marketing innovation of organic rice farmers with statistical significance ($p < 0.01$) was knowledge of price and knowledge of promotion. While, the factors affecting adoption of marketing innovation of organic rice farmers with statistical significance ($p < 0.05$) was attitudes towards marketing innovation of product. Farmers who have already received organic standards and farmers who are in a transition phase had different marketing innovation adoption with statistical significance ($p < 0.01$). The finding suggested that relevant government agencies should organize a training program to transfer knowledge and information about price and promotion of marketing innovation, to adjust their attitude towards product marketing innovation in order to encourage organic rice farmers to accept marketing innovation.

Key Word : organic rice, adoption, marketing innovation, farmer's knowledge, farmer attitudes

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา (Factors Affecting Adoption of Marketing Innovation of Rice Farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group, Chachoengsao Province) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นที่ประจักษ์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทราทุกท่าน ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความร่วมมือจนทำให้การวิจัยสำเร็จได้ในวันนี้

สุณีพร สุวรรณณีพงศ์
นริศรา รวยกิจการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	10
2.3 หลักการผลิตข้าวอินทรีย์และมาตรฐานการผลิตของข้าวอินทรีย์.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
3.1 ประชากร.....	26
3.2 พื้นที่ที่ศึกษา.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	30
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรและความรู้ ทักษะ ของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมการตลาด.....	32
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	42
4.3 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตร อินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	54
5.2 ข้อเสนอแนะ	57
บทที่ 6 สรุปผลผลิตงานวิจัย.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์	65
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	83
ภาคผนวก ค สรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัย.....	90
ประวัติคณบดีวิจัย	93



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบมาตรฐานของระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์.....	25
3.1 เกณฑ์คะแนนความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาด.....	34
4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร.....	42
4.2 การเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร.....	44
4.3 การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร.....	45
4.4 ประเภทการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร.....	47
4.5 รูปแบบการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร.....	48
4.6 ระดับความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	50
4.7 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร.....	51
4.8 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	53
4.9 ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร.....	53
4.10 ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร.....	54
4.11 ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	56
4.12 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	57
4.13 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร.....	58
4.14 ภาพรวมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรมการตลาด ของเกษตรกร.....	60
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของ เกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	63
4.16 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	65
4.17 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การกระจายของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม	10
2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	18
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	18
2.4 ช่องทางการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำของกรมการค้าภายใน.....	22
2.5 รายการ “รอบรู้คู่ชวาณา” ของกรมการค้าภายใน.....	23
2.6 การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของกรมการค้าภายใน.....	23
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
3.1 การกระจายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องการรักษาสุขภาพ ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร และการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้เกษตรกรทำการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยในประเทศไทยรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 ส่งผลให้มีผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น โดยพื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น 219,391 ไร่ ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 284,918 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.87 ซึ่งข้าวอินทรีย์มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 140,712 ไร่ ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 168,310 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.61) (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559) ด้านการตลาดพบว่า ราคาจำหน่ายข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรขายได้สูงกว่าราคาข้าวเปลือกทั่วไปประมาณร้อยละ 10 ส่วนข้าวสารบรรจุถุงขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปถึงร้อยละ 20 สำหรับช่องทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) จำหน่ายให้กับโมเดิร์นเทรดและขายตรงให้กับผู้บริโภค และ 2) จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกร โดยวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิต และร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งการจำหน่ายลักษณะนี้ได้รับราคาต่ำกว่าช่องทางแรก (Kasikorn Research Center in Thailand, 2007) ทั้งนี้ ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2560) ได้ชี้ให้เห็นว่า หากจะพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศนั้น จะมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) พัฒนาชาวนาให้มีจิตวิญญาณเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ หรือเพื่อการท่องเที่ยวได้ 2) การผลิตที่เน้นคุณภาพ ให้คุณค่าต่อความคิดสร้างสรรค์ และ 3) บูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการจัดตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หรือการพัฒนาการตลาดร่วมกันของทุกภาคส่วนตามวิถีสังคมไทย

ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จึงถือเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ ซึ่งนวัตกรรมการตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (OECD, 2005 อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มได้ (ปัทมา เจริญวิศิษฏ์สกุล, 2560) ทั้งนี้ ในปัจจุบันภาครัฐได้มีการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการตลาดโดยมีการเผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดข้าวรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการดำเนินงานของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ที่มีภารกิจในการจัดระบบ ส่งเสริม และพัฒนาการค้า การตลาด และตลาดภายในประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 ในการพัฒนาตลาดและระบบการค้าสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ โดยส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดและระบบโลจิสติกส์การค้า เพื่อให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันได้

กรมการค้าภายในได้เผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดข้าวรูปแบบใหม่ในหลากหลายช่องทาง เช่น การขายข้าวออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดต่าง ๆ การทำบรรจุภัณฑ์ข้าวให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า เป็นต้น โดยเผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Fanpage ชื่อ “Dit-บริหารจัดการสินค้าเกษตร” และ Youtube Channel ชื่อ “บริหารจัดการสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน” ซึ่งการตลาดข้าวรูปแบบใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ที่มีแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่หากพิจารณาสถิติการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตรและการประมง ที่สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) พบว่า มีการใช้คอมพิวเตอร์ เพียงร้อยละ 5.3 และใช้อินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 9.6 ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก จึงเป็นประเด็นน่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในรูปแบบใหม่ตามนโยบายของรัฐ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐ โดยการศึกษาี้เลือกกรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากเป็นจังหวัด 1 ใน 8 ของประเทศที่มีเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในรูปแบบเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ภายใต้เครือข่ายกิจกรรมทางเลือก ซึ่งมีการรวมกลุ่มมากกว่า 15 ปี มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์กว่า 1,500 ไร่ ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) สหภาพยุโรป (EU) และแคนาดา (Canada Organic Regime : COR) รวมถึงเป็นพื้นที่ที่อยู่ในโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงมหาดไทยอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เกษตรกรในพื้นที่นี้ยังคงทำการตลาดแบบดั้งเดิม บางกรณีไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ทราบความต้องการสินค้าที่แท้จริง การส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคผ่านคนกลางหลายระดับ ทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมีส่วนเหลือมทางการตลาดค่อนข้างมาก (Kerdsriseam and Suwanmaneepong, 2015) ดังนั้น การศึกษานี้จะทำให้มีข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดและทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาด เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการส่งเสริม รวมทั้งการออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์ทั้งในระดับพื้นที่ และขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร และความรู้ ทักษะ ทักษะของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร และด้านระยะเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ เลือกทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1.3.2.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร และความรู้ ทักษะ ทักษะของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

1.3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

1.3.2.3 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมด จำนวน 36 คน ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกข้าว กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จำนวน 20 คน และเกษตรกรผู้ปลูกข้าว โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน จำนวน 16 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เกษตรกรได้ทราบถึงนวัตกรรมการตลาด นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าข้าวอินทรีย์

1.4.2 นักวิชาการได้องค์ความรู้ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ เพื่อเป็นแนวทางจัดทำโครงการส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดให้เกิดการยอมรับต่อไป

1.4.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรได้แนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ยอมรับนวัตกรรมการตลาดที่เป็นรูปธรรม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1.5.1 เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีทั้งเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน

1.5.2 การยอมรับ หมายถึง พฤติกรรมของเกษตรกรในการยอมรับเอานวัตกรรมการตลาดมาใช้ด้วยความพอใจ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว

1.5.3 นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่เกษตรกรยังไม่เคยใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานของเกษตรกรนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน

1.5.4 การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการต่าง ๆ ทางธุรกิจข้าวอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากจุดเริ่มต้นของการผลิตข้าวอินทรีย์ จนกระทั่งผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์เหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.5.5 นวัตกรรมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน และอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ช่วยในการพัฒนา และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่าง และกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สนับสนุนโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ที่มีการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line@, แอปพลิเคชัน และ Youtube Channel

1.5.6 ข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต ซึ่งมีการขอรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ โดยอาจอยู่ในระยะปรับเปลี่ยนหรือได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์

1.5.7 มาตรฐานข้าวอินทรีย์ หมายถึง มาตรฐานที่ทางองค์กรที่รับรองหน่วยตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นผู้ที่กำหนดมาตรฐานขึ้นโดยอาจเป็นองค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง หรือให้ผู้อื่นตรวจสอบรับรองจากเกษตรกรก็ได้

1.5.8 ระยะปรับเปลี่ยน หมายถึง ช่วงเวลาที่พื้นที่การผลิตข้าวที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต้องผ่าน โดยช่วงเวลาดังกล่าว เกษตรกรต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และได้รับการตรวจและรับรอง แต่ผลผลิตผลข้าวที่ได้จากพืชที่ปลูกในช่วงระยะปรับเปลี่ยนนี้ยังไม่สามารถจำหน่ายเป็นผลผลิตข้าวอินทรีย์ได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

2.1.1 ความหมายนวัตกรรม

Rogers and Shoemaker (1971) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบ การที่บุคคลนั้นรับรู้ว่ามีเป็นของใหม่โดยใช้ความคิดเห็นและการตัดสินใจของตนเอง ถ้าบุคคลนั้นเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมสำหรับเขา

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงจากเก่า โดยเป็นความคิด อุปกรณ์ หรือวิธีการก็ได้

เสนห์ จุ้ยโต (2548) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนไปหรือเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่และองค์กรยอมรับเอาไปใช้

ลักขณา ลีละยุทธโยธิน (2549) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง การที่สิ่งใหม่หรือของใหม่ ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นออกสินค้าใหม่เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อขยายกลุ่มและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ให้กว้างขึ้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

จากความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่บุคคลที่ใช้

2.1.2 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process)

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสนวัตกรรมถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น

นอกจากนี้ Rogers and Shoemaker (1971) ยังได้แบ่งขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ขั้นตื่นตัว หรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใหม่ เป็นขั้นเริ่มต้นที่บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ หรือเรื่องใหม่แต่ขาดรายละเอียด
- 2) ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ แสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มเติม
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการ หรือทานวัตกรรมใหม่ ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย
- 4) ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้น
- 5) ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติ และเห็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.1.3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ สามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น ถ้าเห็นว่าประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ จะทำให้มีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น
- 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึก หรือคิดว่าเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น
- 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คือ หากนวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมาก การยอมรับจะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก อัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อย อัตราการยอมรับจะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม
- 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) คือ การนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็ก เมื่อนำไปทดลอง และประสบความสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ
- 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น

2.1.4 ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1983) ได้จำแนกประเภท หรือลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categories as Ideal Types) ออกได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1) พวกผู้ริเริ่ม หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะกล้าเสี่ยง ชอบทดลอง และชวนขยายหาความรู้และพบปะกับบุคคลนอกชุมชนอยู่เสมอ ส่วนมากจะเป็นคนมีฐานะดี มีรายได้สูง มีหัวก้าวหน้า ใช้การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร

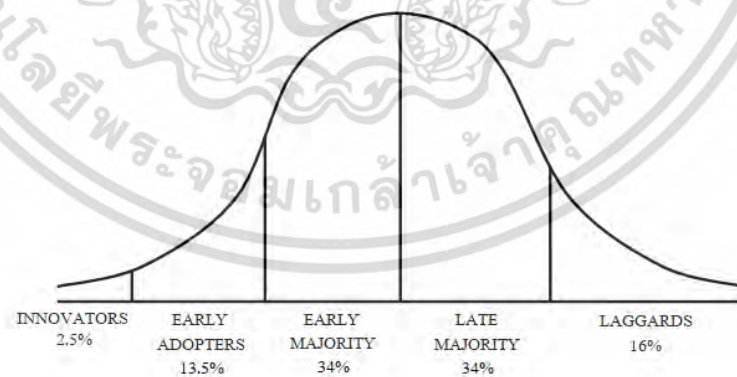
2) พวกยอมรับเร็ว (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิดของชุมชน (Opinion Leaders) กล่าวคือ เป็นที่ยอมรับนับถือ มักเป็นที่พึ่งพาหรือเป็นที่ปรึกษาให้กับสมาชิกในสังคม เป็นคนที่ชอบแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม

3) พวกยอมทำตามเร็ว (Early Majority) เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มค่อนข้างมาก จึงเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากการกระทำ หรือความคิดของกลุ่มได้ง่าย

4) พวกยอมทำตามช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นคนชอบลังเล สงสัย จะยอมทำตามเมื่อเห็นว่าสังคมใหญ่ทำตาม และเกิดผลของนวัตกรรมนั้นไปแล้ว

5) พวกล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มที่ยอมรับท้ายสุด เพราะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงชอบยึดถือสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบเข้าสังคม โดยจะติดต่อกับหาเฉพาะคนที่มีลักษณะเหมือนกันกับตนเองเมื่อตนเองยอมทำตาม นวัตกรรมดังกล่าวล่าช้าไปเสียแล้ว

โดยกลุ่ม Innovators มีเพียงร้อยละ 2.5 ของคนทั้งหมด ขณะที่กลุ่ม Early Adopters มีประมาณร้อยละ 13.5 ส่วนกลุ่ม Early Majority และกลุ่ม Late Majority มีกลุ่มละเท่า ๆ กันรวมกันเป็นร้อยละ 68 และกลุ่มสุดท้ายกลุ่ม Laggard มีจำนวนร้อยละ 16 เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม อาจต้องยอมรับอย่างเสียไม่ได้ หรืออาจไม่ยอมรับเลยตลอดไป ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การกระจายของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : ปรับปรุงจาก Rogers (1983)

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovation) คือ จะทำการศึกษาร่วมเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่เดิม หากเห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิมจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นสูง ลักษณะนวัตกรรมที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial Ability) และความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

2) ลักษณะของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation Decision) คือ ผลของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับใคร เช่น ขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคน หรือขึ้นอยู่กับกลุ่มคน หรือองค์กรที่ต้องใช้การลงมติในการตัดสินใจ หรือขึ้นอยู่กับมติของผู้อำนาจเพียงไม่กี่คน เป็นต้น

3) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ ช่องทางการได้รับข่าวสารของบุคคลผู้ยอมรับนวัตกรรม โดยสังคมที่มีลักษณะของการใช้การสื่อสารสูง และมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและหลากหลายจะกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดการรับรู้และตระหนักต่อนวัตกรรมได้ง่าย

4) คุณลักษณะทางระบบสังคม (Nature of the Social System) คือ การพิจารณาจากบุคคลผู้ยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับสังคมแบบใด เช่น ระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานที่ทันสมัย หรือบรรทัดฐานนิยมประเพณีดั้งเดิม เป็นต้น

5) บทบาทของผู้นำการเปลี่ยนแปลง หรือหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนนวัตกรรม (Extent of Change Agents' Promotion Efforts) คือ ผู้นำหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่การปฏิบัติหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

2.1.6 ประเภทของนวัตกรรม

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) (OECD, 2005) ได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านเทคนิค วัสดุประกอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ หรือลักษณะอื่น ๆ

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการใหม่ในการพัฒนาปรับปรุง หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมือและอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์

3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ

4) นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) คือ การปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practices) การจัด

สถานที่ทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Relations)

2.1.7 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

Kotler and Keller (2012) นวัตกรรมการตลาด หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กีรติ ยศยิ่งยง (2552) นวัตกรรมการตลาด หมายถึง นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการพัฒนาวิธีการการตลาดแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาดและการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย บรรลุภัณฑ์ การสื่อสารทางตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่ในตลาดไม่เคยมีคู่แข่งชั้นทำมาก่อน จะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น ด้วยแนวคิดดังนี้ (สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. 2560)

1) การสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุด นักการตลาดต้องค้นหารูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสมกับองค์กรและเหมาะสมกับสินค้า และตรงกับเป้าหมาย ที่สำคัญต้องมีการประเมินผลการสื่อสารทุกครั้ง เพื่อพัฒนา รูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง

2) การเจาะตลาดลูกค้าออนไลน์เป็นจุดเด่นของการสื่อสารธุรกรรมของสินค้าและบริการทางออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ คือ การทำให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์ของตน หากทำให้ลูกค้ารู้จักอย่างกว้างขวาง ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจช่องทางนี้ได้

3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก เพื่อต้องการให้ลูกค้ารับรู้ และช่วยเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในยุคนี้ ต้องคิดหนักว่าลงเม็ดเงินมากน้อยเท่าใดจึงคุ้มค่า หาผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อให้สร้างความสนใจแก่ลูกค้า

4) กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ การทำธุรกิจต้องมีกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การบริการก่อนการขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขาย จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง และต้องดีกว่าคู่แข่ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนี้ เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสาร จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายก่อให้เกิดการกระทำ (สมชาย สีระมย์. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

1) ความหมายของความรู้

ความหมายตาม ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้กำหนดไว้ว่า ความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟังการคิด หรือการปฏิบัติ องค์วิชาในแต่ละสาขา เช่น ความรู้เรื่องเมืองไทย ความรู้เรื่องสุขภาพ เป็นต้น มีนักวิชาการ ที่ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ ความรู้ไว้ ดังนี้

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็นหรือการได้ยิน เช่น ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริงที่มีถูกมีผิด ซึ่งถือหรือผิดเป็นไปตามหลักของวิชาการ และเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ หรือตรวจสอบได้ ความรู้เป็นภูมิปัญญา (Intellectual) เป็นผลการเรียนรู้ (Learning) และการแก้ปัญหา (Problem - Solving) เชิงพฤติกรรมทางสมอง สามารถวัดได้ด้วยการใช้แบบทดสอบ หรือแบบวัด

2) ระดับของความรู้

Bloom (1956) ได้แบ่งความรู้สามารถแบ่งได้เป็น 6 ระดับ ได้แก่ รู้จำ เข้าใจ ประยุกต์ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) รู้จำ (Knowledge) ได้แก่ ความสามารถในการจำ หรือระลึกเรื่องราวที่เคยเรียนรู้ เคยมีประสบการณ์มาก่อน ประกอบด้วย

1) รู้จำเฉพาะเรื่อง เป็นการระลึกข้อมูลในส่วนย่อย ๆ ที่เฉพาะเรื่อง และที่แยกเป็นส่วนย่อยโดด ๆ (Isolable Bits) ได้ เช่น รู้จำบุคคล วัน เดือน ปี สถานที่ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต รู้จำความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น

2) รู้จำวิธีทาง และวิธีการดำเนินการเฉพาะเรื่อง เป็นการระลึก หรือจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องระเบียบ แบบแผน ประเพณี แนวโน้ม และลำดับก่อนหลัง การแยกประเภท และการจัดหมวดหมู่เกณฑ์ตัดสินเฉพาะเรื่อง รวมทั้งระลึก หรือจำข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการ เทคนิค และกระบวนการของเรื่องราวต่าง ๆ ได้

3) รู้จำเรื่องสากล และนามธรรม (Universals and Abstracts) เป็นการระลึก หรือจำข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ ข้อสรุปทั่วไป ทฤษฎี และโครงสร้าง

2.2) เข้าใจ (Comprehension) ได้แก่ ความสามารถในการอธิบาย สื่อความหมาย และขยายความในเรื่องราว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยคำพูด หรือเขียนด้วยภาษาของตนเองได้ ประกอบด้วย

1) การแปลความ เป็นการให้ความหมาย จับใจความให้ถูกต้องตามความเป็นจริงของสิ่งหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อความหมาย รวมทั้งการแปลใจความของภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่งด้วย

2) การตีความ เป็นการอธิบายความหมาย หรือสรุปเรื่องราว ด้วยการจัดระเบียบ หรือเรียบเรียงเนื้อหาใหม่

3) การขยายความ เป็นการขยายเนื้อหาที่เหนือไปกว่าขอบเขตที่รู้ เป็นการขยายขีดการอ้างอิง หรือแนวโน้มที่เกินจากข้อมูล หรือเรื่องราวที่มี

2.3) ประยุกต์ (Application) เป็นความสามารถที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในวิธีการ ทฤษฎี หลักการ แนวคิด หรือนามธรรมของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดิมได้

2.4) วิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยก แยกเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ ให้เห็นเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เห็น และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

1) การวิเคราะห์ส่วนประกอบ เป็นการแยก แยกสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายให้เป็นส่วนย่อย ๆ ให้เห็นเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เห็น และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการแยก แยกสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายให้เป็นส่วนย่อย ๆ ที่ประสาน หรือ สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันของส่วนย่อย ๆ นั้น

3) การวิเคราะห์หลักการดำเนินการ เป็นการแยก แยกสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นระบบดำเนินการ หรือจัดการที่รวบรวมส่วนย่อย ๆ เข้าด้วยกัน

2.5) สังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวม ผสมผสานส่วนย่อย ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นเรื่องเดียวกันในลักษณะการจัดระเบียบ หรือรวบรวมที่มีแบบแผน หรือโครงสร้างใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ประกอบด้วย

1) การสังเคราะห์ข้อความ เป็นการผูกข้อความ หรือเขียนเรียบเรียงจากความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสื่อความรู้ และประสบการณ์การให้ผู้อื่นทราบ

2) การสังเคราะห์แผนงาน เป็นการพัฒนา หรือเสนอแผนการทำงาน รวมถึงเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากความรู้ และประสบการณ์จากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

3) การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการพัฒนา หรือสร้างชุด สร้างเครือข่ายที่แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องของส่วนย่อยให้รวมกันเป็นเรื่องหนึ่งเรื่องเดียว

2.6) ประเมิน (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ทั้งเนื้อหา และวิธีการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะกำหนดขึ้นเองจากความรู้ และประสบการณ์ หรืออาศัยแนวความคิดของผู้อื่น ประกอบด้วย

1) การประเมินตามเกณฑ์ภายใน เป็นการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ โดยพิจารณา หรืออ้างอิงจากลักษณะ คุณสมบัติภายในของสิ่งของนั้น ๆ เป็นหลัก

2) การประเมินตามเกณฑ์ภายนอก เป็นการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ โดยพิจารณาหรืออ้างอิงจากลักษณะ คุณสมบัติภายนอกของสิ่งนั้น ๆ เป็นหลัก

3) การวัดความรู้

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533) ได้แบ่งการวัดความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1) แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay - Extended Response) เป็น แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

2) แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay - Restricted Response) เป็นแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

3) แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short - Answer) เป็นแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

4) แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ เป็นแบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

3.2) แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) แบบถูกผิด (True - False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ

2) แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้สอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

3) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โจทย์ (Stem) และตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 - 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูง ๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้น จะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

1) ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศน” ซึ่งแปลว่า ความคิดเห็น กับคำว่า “สติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้า จึงแปลว่า “ลักษณะของความเห็น”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ เป็นต้น รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทักษะคิดไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และขับชี้ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะตอบโต้ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

พนิตกา ศรีคัฒนพรหม (2549) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ผลรวมของสภาวะทางจิตใจเกี่ยวกับความรู้สึก ความเห็นของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า การที่จะทราบทักษะคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะต้องใช้วิธีแปลความหมายของความคิด หรือการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ

มารีย์ม เจ๊ะเต๊ะ (2556) ทักษะคิดเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคิดมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ถือเป็นสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลพฤติกรรมต่อไป

2) องค์ประกอบของทักษะคิด

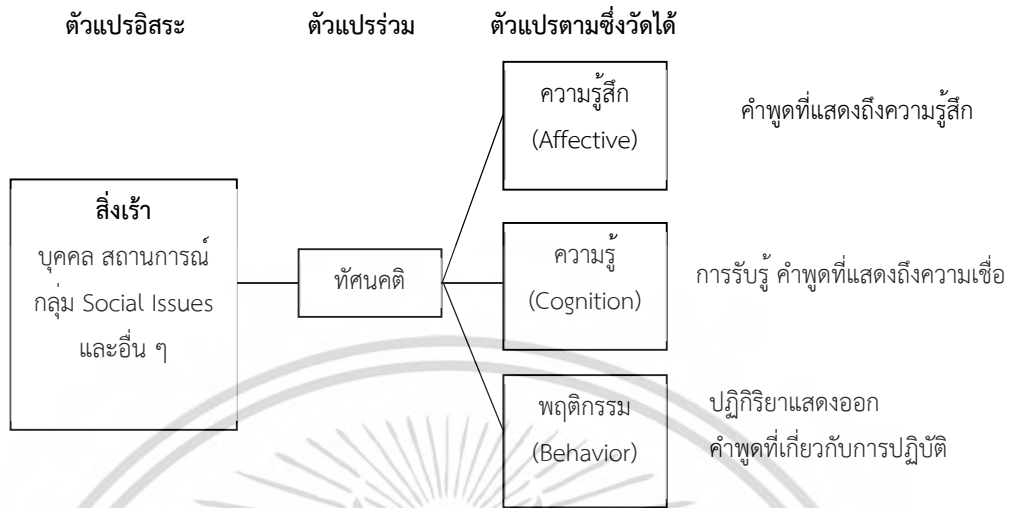
ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้แบ่งองค์ประกอบของทักษะคิดเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

2.1) องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน

2.2) องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีภาวะความรู้สึกดี หรือไม่ดีที่คิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3) องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม จะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

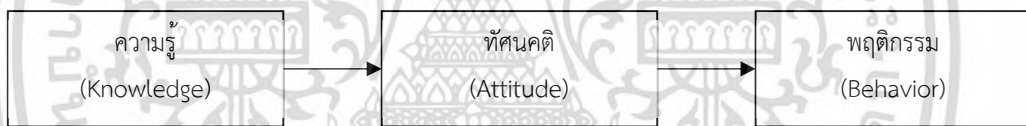
โดยองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์กันมาก สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาพัฒน์ สุวรรณ (2526)

กล่าวโดยสรุป คือ ความรู้มีผลก่อให้เกิดทัศนคติ ไม่ว่าจะ เป็นทางบวก หรือทางลบ และทัศนคติ จะส่งผลถึงพฤติกรรม การปฏิบัติต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ที่มา : ประภาพัฒน์ สุวรรณ (2526)

3) การวัดทัศนคติ

แบบวัดทัศนคติเป็นแบบวัดสำหรับใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรม ด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขเชิงปริมาณโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม เจตคติ ความเชื่อ ความเหมาะสม เป็นต้น (บุญธรรม กิจปรีดาภิรัชต์. 2549) โดยสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555) ได้แบ่งมาตรวัดทัศนคติ ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

3.1) มาตรวัดลิเคทสเกล (Likert - Type Scale)

การวัดแบบลิเคทสเกลประกอบด้วยข้อความ หรือข้อคำถาม และข้อความแต่ละข้อความใน 5 ทางเลือกให้เลือกตอบ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องทัศนคติ หรือความบ่อยครั้งของพฤติกรรม ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ถ้าตอบเห็นด้วยให้ 4 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ถ้าไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

3.2) มาตรวัดเทอร์สตันสเกล (Thurstone Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดแบบเทอร์สโตนสเกล เป็นวิธีแก้ไขปัญหาการขาดความมีช่วงห่างที่แน่นอนของการวัดที่ได้จากการใช้ลิเคิตสเกล โดยเน้นปัญหาด้านการมีช่วงห่างของคะแนนที่จะให้มีความห่างเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) ซึ่งในทางปฏิบัติจะหมายถึง วิธีการให้คะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกลข้อความแต่ละข้อความจะมีคะแนนที่มีช่วงห่างเท่ากัน โดยมาตราวัดแบบเทอร์สโตนเลือกได้เฉพาะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเท่านั้น

3.3) มาตราวัดกัทแมนสเกล (Guttman Scale)

การวัดแบบกัทแมนสเกล ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงแบบแผน หรือรายการคำถามคำตอบ ว่า ผู้ตอบเห็นด้วยในข้อใดบ้าง หรือไม่เห็นด้วยในข้อใดบ้างได้อย่างถูกต้อง อาจมีข้อผิดพลาดในการคาดคะเนบ้าง แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของผู้ตอบทั้งหมด โดยมาตราวัดประเภทนี้เป็นมาตราวัดในมิติเดียว ประกอบด้วยชุดข้อความที่ผู้ตอบแสดงความเห็นว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยชุดข้อความมีไม่มากข้อ อาจจะเพียง 4 - 5 ข้อขึ้นไป

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

1) ความหมายของพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้ หรือไม่ก็ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด การรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ลักขณา สรีวัฒน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ใช่เครื่องมือช่วย หรือต้องใช้เครื่องมือช่วย

อรวรรณ บิลันธนโอบาท (2549) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความจากสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

2) องค์ประกอบของพฤติกรรม

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกต และมองเห็นได้ ได้แก่ ทักษะ การปฏิบัติ (Practice or Psychomotor Domain) เป็นการกระทำที่เกิดจากการใช้กล้ามเนื้อ เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำงาน การพูด การเขียน การออกกำลังกาย เป็นต้น

2.2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เป็นความรู้ ความสามารถ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถสังเกต หรือมองเห็นได้ ต้องใช้แบบวัดทางจิตวิทยาในการวัด โดย

พฤติกรรมภายในเป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น ความรู้ ความเชื่อ การรับรู้ แรงจูงใจ จริยธรรม และเจตคติ เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายนอก

พฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ถ้าต้องการศึกษาให้เข้าใจเกี่ยวกับจิตใจคนอื่นอันเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมภายในต้องศึกษาจากส่วนที่สัมผัสได้ชัดเจน คือ พฤติกรรมภายนอก ในทำนองเดียวกัน การที่จะเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกอันเป็นพฤติกรรมภายนอก ต้องศึกษาให้เข้าใจธรรมชาติของการคิด การตัดสินใจ การรับรู้ ฯลฯ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในบุคคล

3) การวัดพฤติกรรม

การวัดพฤติกรรมการปฏิบัติควรวัดใน 3 ลักษณะ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) คือ

3.1) ความสามารถ และทักษะในวิธีการปฏิบัติ (Procedure) ได้แก่ การวัดวิธีการ การวัดทักษะ และการวัดเทคนิคในการปฏิบัติ ว่าทำได้ดี มีเทคนิค และมีความสันทัด คล่องแคล่ว ว่องไวเพียงใด

3.2) ผลการปฏิบัติ (Product) ได้แก่ การวัดผลที่ได้จากการปฏิบัติที่ทำเสร็จแล้ว โดยนำมาพิจารณาตรวจสอบ และประเมินในด้านความเรียบร้อย ความสวยงาม ความคิดสร้างสรรค์ ประโยชน์ ทั้งเชิงวิชาการ และการนำไปใช้

3.3) พฤติกรรมการปฏิบัติ (Typical Behaviors) ได้แก่ การวัดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อการปฏิบัติ หรือการกระทำกิจกรรมนั้น เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ ความรับผิดชอบ ความมีวินัยในตนเอง ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และลักษณะนิสัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นต้น

โดยการวัดพฤติกรรมการปฏิบัตินั้น ทำได้หลายวิธี ทั้งการสังเกตโดยตรง การสัมภาษณ์ และการรายงานตนเอง (Self - Report) แต่วิธีที่ดีกว่าวิธีอื่น คือ การสังเกตโดยตรง คือ ไปดู ไปสัมผัส ในขณะที่ปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมนั้นแสดงออกอยู่ แต่พฤติกรรมการปฏิบัติบางอย่าง อาจใช้การสังเกตโดยอ้อมวัดก็ได้ เชื่อถือได้เหมือนกัน เช่น การออกกำลังกาย การดูแลตนเอง เป็นต้น

การวัดพฤติกรรมการปฏิบัติวัดได้ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ถ้าเป็นเชิงคุณภาพจะมุ่งวัดว่า พฤติกรรมการปฏิบัตินั้น กระทำอย่างไร แต่ถ้าวัดเชิงปริมาณจะมุ่งวัดว่าพฤติกรรมนั้นได้ปฏิบัติ หรือไม่ได้ปฏิบัติมากน้อยเพียงใด ปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์ หรือวิธีการหรือไม่

2.3 หลักการผลิตข้าวอินทรีย์และมาตรฐานการผลิตของข้าวอินทรีย์

2.3.1 ความหมายของข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ คือ ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว เป็นต้น ในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็น แนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติและสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิต ในดิน และน้ำ เป็นวิธีการทำนาแบบธรรมชาติช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดจากสารเคมี

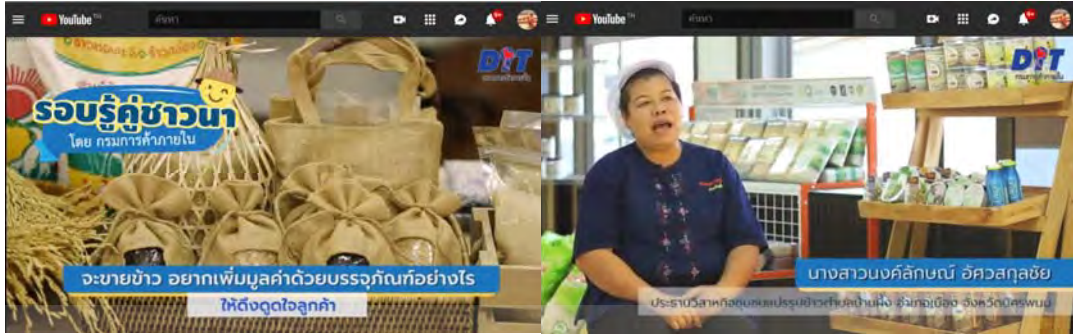
ปนเปื้อน ช่วยทำให้จำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีสุขอนามัยตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคงยั่งยืน (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. 2559)

ในปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการตลาด สำหรับการจำหน่ายข้าวอินทรีย์โดยมีการเผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดข้าวรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นภารกิจหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน (Department of Internal Trade of Thailand : DIT) โดยมีการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line@, แอปพลิเคชัน และ Youtube Channel (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ช่องทางการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำของกรมการค้าภายใน
ที่มา : กรมการค้าภายใน (2562)

นอกจากนี้ กรมการค้าภายใน (DIT) ยังได้มีการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line@, แอปพลิเคชัน และ Youtube Channel ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ความรู้โดยการทำการรายการ “รอบรู้คู่ชาวนา” ในหัวข้อต่าง ๆ เช่น จะขายข้าวอยากเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์อย่างไรให้ดึงดูดใจลูกค้า, ชาวนารุ่นใหม่แนะนำวิธีขายข้าว, ข้าวไทยกับโอกาสในตลาดเครื่องสำอาง และสร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ เกิดตลาดที่หลากหลาย รายได้ก็เพิ่มขึ้น เป็นต้น บรรจุลง Youtube Channel (ภาพที่ 2.5) และเผยแพร่ต่อในสื่อต่าง ๆ ของหน่วยงานต่อไป (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.5 รายการ “รอบรู้คู่ชาวนา” ของกรมการค้าภายใน
 ที่มา : กรมการค้าภายใน (2562)



ภาพที่ 2.6 การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของกรมการค้าภายใน
 ที่มา : กรมการค้าภายใน (2562)

2.3.2 การผลิตข้าวอินทรีย์

การผลิตข้าวอินทรีย์ คือระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ การแปรรูป และ/หรือ การตัดบรรจุตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีมาตรฐานในการปฏิบัติตามข้อกำหนด 13 ข้อ ดังนี้ (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. 2559)

- 1) ต้องทำการเกษตรเป็นเกษตรอินทรีย์เต็มพื้นที่ รวมทั้งการปลูกพืชไว้บริโภคนครือหรือจำหน่าย ทุกอย่างต้องเป็นระบบเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด
- 2) ห้ามใช้สารเคมีในการผลิตทุกชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีสังเคราะห์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ควรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐาน ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่มีการตัดต่อพันธุกรรม (GMO)
- 4) เมล็ดพันธุ์ข้าวต้องเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ และมีการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ข้าวทุกปี
- 5) ต้องมีการตรวจวิเคราะห์ความเป็นกรดเป็นด่างของดินทุกปี (ค่าที่เหมาะสมของดินต่อ การปลูกข้าวอินทรีย์อยู่ประมาณ 5.5 - 6.5)
- 6) ต้องมีการปลูกพืชหมุนเวียนในแปลงนาทุกแปลง เช่น การปลูกปุ๋ยพืชสด ได้แก่ พืชตระกูลถั่ว เป็นต้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพและสภาพของดินให้ดีขึ้น
- 7) ในการเก็บเกี่ยวต้องแยกผลผลิตให้ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ เช่น การแยกที่นวดข้าว ที่เก็บรักษาข้าว วัสดุบรรจุข้าวเปลือก เป็นต้น
- 8) การเก็บเกี่ยวข้าวและการเก็บผลผลิตจะต้องทำตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
- 9) เพื่อเป็นประโยชน์ในการรับรองจากหน่วยตรวจสอบจากเกษตรกรจะต้องทำบัญชีฟาร์มให้ละเอียดและชัดเจนทุกข้อ เพื่อความโปร่งใสรวมทั้งเก็บใบเสร็จ ใบการซื้อขายไว้
- 10) ยินยอมให้มีการตรวจสอบแปลงนา บ้านพัก ที่เก็บรักษาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และการทำการเกษตรอื่น ๆ ได้ทุกเมื่อทั้งการบอกล่วงหน้าและไม่บอกล่วงหน้า
- 11) เกษตรกรจะต้องเข้าร่วมการประชุมเรื่องการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- 12) การปรับเปลี่ยนจากเกษตรธรรมดาเป็นเกษตรอินทรีย์ใช้เวลา 3 ปี
- 13) มีการตรวจสอบจากหน่วยตรวจสอบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

2.3.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีระบบการตรวจสอบและออกตรารับรองโดย 2 หน่วยงาน ด้วยตราสัญลักษณ์ที่แตกต่าง ได้แก่ (ลาภิสรา วงศ์แก้ว, 2558)

- 1) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หรือ National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards (ACFS) เป็นผู้จัดทำมาตรฐาน และรับผิดชอบในเรื่องกระบวนการตรวจรับรองระบบงานด้านเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่ง มกอช. ได้ประกาศใช้ตรามาตรฐาน Organic Thailand เมื่อปี พ.ศ. 2555 นับได้ว่าเป็นตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศและกระบวนการรับรองผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand
- 2) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) หรือ Organic Agriculture Certification Thailand (ACT) เรียกว่า Certified Organic เป็นหน่วยงานสมาชิกของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์นี้จึงได้รับการรับรองในประเทศไทยและระดับสากล ด้วย มกท. เป็นหน่วยงานอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ด้วยตราสัญลักษณ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ACT- IFOAM Accredited ก่อตั้งโดยการสนับสนุนของเครือข่ายเกษตรทางเลือก องค์กรพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชน นักวิชาการ องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชนและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว ในปี พ.ศ. 2538 จากนั้นปี พ.ศ. 2542 มกท. ได้พัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้นและเริ่มให้บริการตรวจรับรองในปีเดียวกัน มกท. ได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิฯ เมื่อกันยายน พ.ศ. 2544 ต่อมาเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท เอเชียที ออร์แกนิก จำกัด ดังนั้น มกท.จึงเป็นการดำเนินการภายใต้นิติบุคคลสององค์กร ได้แก่ มูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และบริษัท เอเชียทีออร์แกนิก จำกัด

ระบบการตรวจสอบและออกตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand และ ACT - IFOAM มีมาตรฐานระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ดังสรุปในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบมาตรฐานของระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์

ข้อกำหนด	Organic Thailand	ACT - IFOAM
1) มีการจัดการดิน/น้ำ	✓	✓
2) ห้ามใช้พื้นที่ตัดต่อพันธุกรรม	✓	✓
3) ห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์	✓	✓
4) ห้ามปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิกส์	✗	✓
5) จำกัดปริมาณเกลือทองแดง	✗	✓
6) น้ำชาใบยาสูบ	✓	✓
7) ระยะเวลาปรับเปลี่ยน (เดือน)	36	36
8) พี่ชู้ชานาน	ได้	ได้ แต่ต้องแยกชัดเจน
9) ปุ๋ยอินทรีย์	ไม่ให้ใช้ของเสียจากมนุษย์หรือสัตว์ ที่เลี้ยงแบบอุตสาหกรรม	ไม่ให้ใช้มูลสัตว์จากโรงงานและ ห้ามใช้ขยะจากครัวเรือน

ที่มา : สรุปข้อมูลจาก ลานิสรา วงศ์แก้ว (2558)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

Michele *et al.* (2009) ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) พบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย

1) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ และความเป็นไปตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมา มีคุณค่าเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวคิด หรือการปฏิบัติที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อจะสร้างให้เกิดคุณค่าเฉพาะตัว

2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดไหน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยต่าง ๆ วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด และผลกำไรที่ตามมา

4) การเปลี่ยนแปลง (Modification) คือ องค์กรมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากรูปแบบเดิมที่ต้องผลิตครั้งละมาก ๆ ไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะ เช่น การรับผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) ของลูกค้า เป็นต้น

5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ต้องหาแนวทางการต่อยอดให้ผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ คือ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยต่อยอดจากคุณสมบัติเดิมของผลิตภัณฑ์ มองที่ความต้องการของตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่

6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้ และการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

บุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยนวัตกรรมการตลาดจะช่วยปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจ รวมทั้งช่วยในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการตลาดชาวอินทรีสำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ผลิตชาวอินทรี จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพเสริม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การได้รับการอบรมเกษตรกรอินทรี การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรี และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดชาวอินทรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การมีตำแหน่งในชุมชน และประสบการณ์ผลิตชาวอินทรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการพัฒนารูปแบบการตลาดชาวอินทรีที่เหมาะสมกับเกษตรกร เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญด้านชาวอินทรีและด้านการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 39 คน พบว่า รูปแบบการตลาดชาวอินทรีที่เหมาะสม คือ การตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สร้างความแตกต่าง สร้างค่านิยม สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์

ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และภูเก็ต โดยนวัตกรรมการตลาดที่ศึกษา คือ 1) ระดับความต้องการนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดิน และ 2) ชีตความสามารถเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นการวัดศักยภาพของถนนคนเดิน โดยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 690 คน ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว และเชื้อชาติมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาด

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของเกษตรกร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของเกษตรกรที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Pornpratansombat *et al.* (2011) ที่ทำการศึกษาการยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอินทรีย์ทั้งที่เป็นแบบเกษตรพันธสัญญาและไม่ใช้เกษตรพันธสัญญาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจยอมรับการทำเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญทางบวก คือ การเข้าถึงแหล่งน้ำ ราคาข้าวอินทรีย์ที่มากกว่าข้าวเคมี และทัศนคติต่อปัญหาการผลิตแบบดั้งเดิม

งานวิจัยของปฏิธาน หมายยอดกลาง (2552) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์บนเว็บไซต์ออร์แกนิกฟาร์มของเกษตรกรสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี Crosstab ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างทางการศึกษาของเกษตรกรมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์บนเว็บไซต์ออร์แกนิกฟาร์มมากที่สุด รองลงมา คือ ความแตกต่างทางความสามารถในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) สถานภาพทางสังคมกับระดับรายได้ต่อเดือน เพศ และอายุ

ขณะที่งานประภาพรรณ เหล่าวีระกุล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของเกษตรกรที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขตหอมมะลิอินทรีย์ที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จำนวน 200 ราย โดยแบ่งเป็นเกษตรกรที่ผ่านและไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กลุ่มละ 100 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามขั้นตอนการผลิตข้าวหอม มะลิอินทรีย์ ประสบการณ์ในการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และจำนวนครั้งในการเข้ารับการ ฝึกอบรมด้านการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการตลาด พบงานวิจัยของ Hakan (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการทำการตลาดทางตรง กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกเชอร์รี่ ในเขต Kemalpasas ของ Izmir ประเทศตุรกี โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์การปลูกเชอร์รี่ ขนาดของสวนเชอร์รี่ ระดับความเชี่ยวชาญในการผลิต

เซอร์รี และอัตรากำไรขั้นต้นต่อพื้นที่ มีผลต่อแนวโน้มของเกษตรกรที่จะเลือกช่องทางการตลาดในการขายเซอร์รี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ฟาร์มที่เป็นกิ่งเฉพาะฟาร์ม ฟาร์มมีอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่า 5506 เหยี่ยสหรัฐต่อเฮกตาร์ และฟาร์มที่มีสวนผลไม้เซอร์รีขนาดตั้งแต่ 1 ถึง 2 เฮกแตร์มีแนวโน้มที่จะทำการตลาดทางตรงมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้และทัศนคติมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของ Modirwa *et al.* (2017) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีต่อการทำงานร่วมกันในระบบนวัตกรรมทางการเกษตรของผู้มีส่วนได้เสียในภูมิภาคตะวันตกเฉียงเหนือของแอฟริกาใต้ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในการสุ่มนักวิจัย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และนักการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ความร่วมมือกันมีผลในเชิงบวกต่อการยอมรับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร นักวิจัย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร ตัวแทนจำหน่ายปัจจัยการผลิต และนักการตลาดมีความตระหนักและมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับระบบเหล่านี้ที่มีอยู่เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามพวกเขาแสดงทัศนคติที่แตกต่างต่อการทำงานร่วมกันกับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรทำงานร่วมกันในเชิงรุก

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

2.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลกับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ พื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์

2) ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ซึ่งวัดจากคะแนนเฉลี่ยการปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด 6 ลักษณะ ได้แก่

1) คุณค่าเฉพาะตัว คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่เป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมี

2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า คือ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง

4) การเปลี่ยนแปลง คือ ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการผลิตไปสู่การผลิตรูปแบบ

ใหม่ที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ
- 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลาย ๆ ช่องทาง (Michele *et al.* 2009) จึงถือว่ามี การยอมรับ

โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.7

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

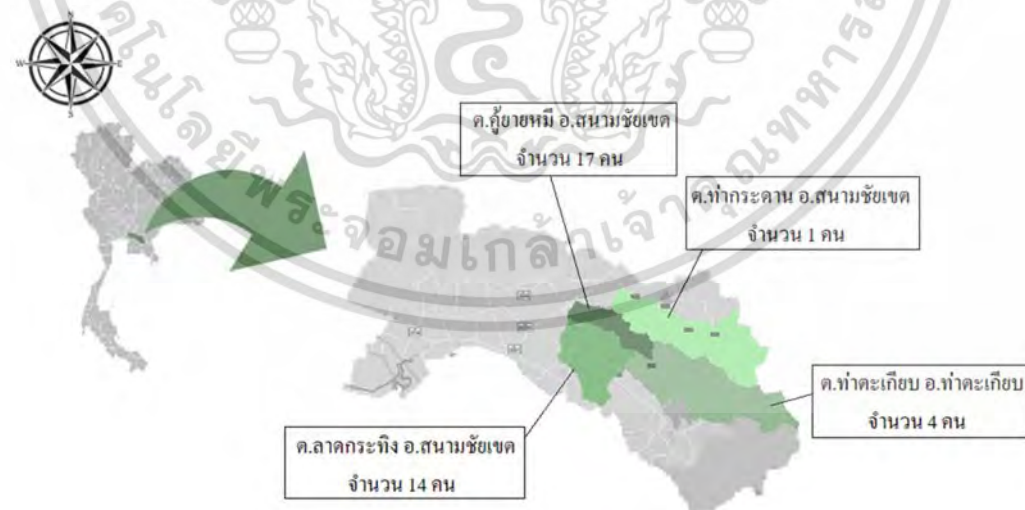
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด จำนวน 36 ครัวเรือน เก็บข้อมูลจากเกษตรกร ครัวเรือนละ 1 คน ซึ่งเป็นครัวเรือนเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จำนวน 20 คน และเกษตรกรที่เป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ จำนวน 16 คน

3.2 พื้นที่ที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีพื้นที่การศึกษาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีข้อมูลการปลูกข้าวจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีเพาะปลูก 2557/2558 จำนวน 757,888 ตัน โดยพื้นที่ที่ศึกษา 4 ตำบลของจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 การกระจายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ มี 3 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) การสังเกตการณ์ (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ พื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามวัดความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้เกษตรกรเลือกตอบถูกหรือผิดในคำถามแต่ละข้อ หากเกษตรกรตอบคำถามได้ถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน (รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2533) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Bloom (Bloom. 1956 อ้างถึงใน Bholanath *et al.* 2014) และ กนกกร ไชยคำ และคณะ (2556) ได้แก่ มีความรู้ระดับน้อย (น้อยกว่าร้อยละ 60) มีความรู้ระดับปานกลาง (ร้อยละ 60 - 80) และมีความรู้ในระดับสูง (มากกว่าร้อยละ 80) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์คะแนนความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาด

คะแนน	เกณฑ์ของคะแนน	การแปลความหมาย
0 - 8 คะแนน	น้อยกว่าร้อยละ 60	มีความรู้ระดับน้อย
9 - 11 คะแนน	ร้อยละ 60 - 80	มีความรู้ระดับปานกลาง
12 - 14 คะแนน	มากกว่าร้อยละ 80	มีความรู้ระดับสูง

ตอนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็นของเกษตรกร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามกรอบแนวคิดของ บุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดการวัดทัศนคติของ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีข้อคำตอบให้เลือกลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ระดับคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	ให้ค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนน	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรมาพิจารณาระดับทัศนคติ โดยแปลผลดังนี้ (Best. 1977)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ลักษณะคำถามใช้มาตรวัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่วัดระดับการปฏิบัติ 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และสร้าง 1 ตัวเลือก สำหรับเกษตรกรที่ไม่เคยปฏิบัติเลย การตั้งคำถามจะอ้างอิงจากองค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมการตลาด 6 ลักษณะ (Michele *et al.* 2009) ได้แก่ 1. คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) 2. การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) 3. การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) 4. การเปลี่ยนแปลง (Modification) 5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) และ 6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และใช้เกณฑ์ระดับคะแนน ดังนี้ (ประภาพรรณ เหล่าวีระกุล. 2554)

ปฏิบัติมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5	คะแนน
ปฏิบัติมาก	ให้ค่าคะแนน	4	คะแนน
ปฏิบัติปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3	คะแนน
ปฏิบัติน้อย	ให้ค่าคะแนน	2	คะแนน
ปฏิบัติน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1	คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติ	ให้ค่าคะแนน	0	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของการปฏิบัติของเกษตรกรมาพิจารณาระดับการปฏิบัติ ใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= (5 - 0) / 6$$

$$= 0.83$$

โดยการแปลผลการยอมรับพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.18 - 5.00	หมายถึง มีการยอมรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.34 - 4.17	หมายถึง มีการยอมรับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.33	หมายถึง มีการยอมรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.68 - 2.50	หมายถึง มีการยอมรับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.84 - 1.67	หมายถึง มีการยอมรับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.83	หมายถึง ไม่มีการยอมรับ

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความชัดเจน และความเหมาะสมของคำถามแต่ละข้อ ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ผศ.ดร.ธารรงค์ เมฆโหราอาจารย์พิเศษประจำสาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 2) รศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บอาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 3) ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 4) ดร.กุลชัย กุลตวนิช อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 5) คุณสาธิต เข้มกำเนิด เกษตรอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
- จากนั้น จึงปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่

3.3.2 การสังเกตการณ์ (Observation)

การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) โดยการเข้าไปสังเกตการทำนาของเกษตรกร และกิจกรรมการประชุมประจำเดือนของเกษตรกร สร้างปฏิสัมพันธ์ และทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอสนามชัยเขตและเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

3.3.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ณ ที่ทำการกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต อำเภอสสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำเสนอและรับฟังการสะท้อนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดให้กับผู้ให้ข้อมูลหรือเกษตรกร ทั้งนี้ ตัวแทนเกษตรกรที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน (ผู้จัดการด้านการตลาด) เลขานุการ ซึ่งเป็นผู้ที่ทราบภาพรวมการดำเนินงานของกลุ่มเป็นอย่างดี จำนวน 3 คน และตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 7 คน

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะตามแหล่งที่มาของข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดจากเกษตรกร ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทักษะคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร รวมทั้งใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมทำความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร และการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมโดยหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ กรมการค้าภายใน ศูนย์วิจัยข้าวฉะเชิงเทรา สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น โดยรวบรวมจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และสารสนเทศออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการศึกษา เช่น หลักการผลิตข้าวอินทรีย์และมาตรฐานการผลิตของข้าวอินทรีย์ สถิติพื้นที่การผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

3.5 วิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทักษะคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร และการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการขยายของการวิเคราะห์อย่างง่าย เป็นเครื่องมือในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร (X_1, X_2, \dots, X_{16}) กับตัวแปรตาม Y ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับการยอมรับนวัตกรรมการตลาด

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณประกอบด้วยข้อมูลของตัวแปรตาม Y และข้อมูลของตัวแปรอิสระ X_1, X_2, \dots, X_{16} จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถเขียนความสัมพันธ์ของตัวแปรให้อยู่ในรูปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_{16}X_{16} + e$$

โดยที่	Y	คือ	ตัวแปรตาม
	a	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
	X_1, X_2, \dots, X_{16}	คือ	ตัวแปรอิสระ
	b_1, b_2, \dots, b_{16}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย
	e	คือ	ค่าความคาดเคลื่อน

Y (ตัวแปรตาม) คะแนนของการยอมรับนวัตกรรมจากระดับการปฏิบัติ

X_1, \dots, X_{16} (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ พื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

หลังจากผลการวิจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอต่อเกษตรกร ในรูปแบบของการระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรและสะท้อนผลการวิจัย และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยง โดยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูล (Content Comparison) ตามวิธีของ สุกางค์ จันทวานิช (2542) และนำเสนอในลักษณะของการบรรยายหรือพรรณนา เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรและความรู้ ทักษะคติ ของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

4.1.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุเฉลี่ย 53.9 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.1 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 2.3 คน มีรายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 100,972 บาทต่อปี เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกและกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต คิดเป็นร้อยละ 55.6 ทั้งนี้เกษตรกรมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 11.6 ปี (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	33.3
หญิง	24	66.7
อายุ (Mean = 53.9, Max = 75, Min = 31)		
น้อยกว่า 40 ปี	3	8.3
41 - 50 ปี	11	30.6
51 - 60 ปี	12	33.3
61 - 70 ปี	7	19.4
มากกว่า 70 ปี	3	8.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	5.6
ประถมศึกษา	22	61.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	13.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	8.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	3	8.3
ปริญญาโท	1	2.8
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Mean = 4.1, Max = 8, Min = 1)		
1 - 2 คน	8	22.2
3 - 4 คน	14	38.9
5 - 6 คน	10	27.8
7 - 8 คน	4	11.1
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์ (Mean = 2.3, Max = 7, Min = 1)		
1 - 2 คน	27	75.0
3 - 4 คน	5	13.9
5 - 6 คน	3	8.3
7 คน	1	2.8
รายได้ในภาคการเกษตร (Mean = 100,972, Max = 500,000, Min = 20,000)		
ต่ำกว่า 50,000 บาท/ปี	10	27.8
50,001 - 100,000 บาท/ปี	18	50.0
100,001 - 150,000 บาท/ปี	2	5.6
มากกว่า 15,001 บาท/ปี	6	16.6
การเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกร*		
เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก	20	55.6
สหกรณ์การเกษตร	18	50.0
วิสาหกิจชุมชน	16	44.4
กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	20	55.6
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	16	44.4
ออมทรัพย์เพื่อการพัฒนาประจำหมู่บ้าน	15	41.7
ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (Mean = 11.6, Max = 40, Min = 2)		
น้อยกว่า 5 ปี	15	41.7
6 - 10 ปี	6	16.7
11 - 15 ปี	3	8.3
มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป	12	33.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ข้อมูลการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

เกษตรกรทำการผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งนาปีเป็นส่วนใหญ่ โดยปีการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ใช้พันธุ์ข้าว 2 พันธุ์ ได้แก่ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และมะลิแดง ซึ่งปลูกในเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 การเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ษ.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ชาวดอกมะลิ 105					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
มะลิแดง					✓	✓	✓	✓	✓	✓		

การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในตารางที่ 4.3 พบว่า ขนาดพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 15.3 ไร่ การถือครองพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์เป็นของตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 86.1) ส่วนใหญ่ใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ร้อยละ 75.0) โดยเกษตรกรเก็บเมล็ดพันธุ์เองมากที่สุด (ร้อยละ 94.4) เกษตรกรทั้งหมดผลิตข้าวอินทรีย์แบบนาปี (ร้อยละ 100) โดยมีเกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์แบบนาปรัง 1 ครั้งต่อปี และนาปรัง 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 8.3 ตามลำดับ เกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์โดยใช้น้ำฝนมากที่สุด รองลงมา คือ ชลประทาน และน้อยที่สุด คือ บ่อน้ำบาดาลหรือน้ำตื้น คิดเป็นร้อยละ 97.2 66.7 และ 2.8 ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2560 ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 349.7 กิโลกรัมต่อไร่ การจัดการผลผลิตข้าวอินทรีย์ โดยการจำหน่าย (ร้อยละ 100.0) เกษตรกรเคยอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์มากที่สุด (ร้อยละ 72.2) โดยได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR มากที่สุด รองลงมา คือ อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนของ Organic Thailand คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 44.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (Mean = 15.3)		
น้อยกว่า 10 ไร่	12	33.4
11 - 20 ไร่	18	50.0
21 - 30 ไร่	3	8.3
มากกว่า 30 ไร่ ขึ้นไป	3	8.3
การถือครองพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์		
ของตนเอง	31	86.1
เช่า	3	8.3
ของตนเองและเช่า	2	5.6
พันธุ์ข้าวอินทรีย์		
พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105	27	75.0
พันธุ์อื่น ๆ	9	25.0
แหล่งที่มาของพันธุ์ข้าวอินทรีย์		
เก็บเมล็ดพันธุ์เอง	34	94.4
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวชลบุรีของกรมการข้าว	2	5.6
ลักษณะการผลิตข้าวอินทรีย์*		
นาปี	36	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
นาปรัง 1 ครั้ง/ปี	4	11.1
นาปรัง 2 ครั้ง/ปี	3	8.3
แหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์*		
ชลประทาน	24	66.7
น้ำฝน	35	97.2
บ่อน้ำบาดาล/น้ำตื้น	1	2.8
ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ ในปี พ.ศ. 2560 (Mean = 349.7, Max = 476, Min =170)		
ต่ำกว่า 300 กิโลกรัม	13	36.1
301 - 350 กิโลกรัม	5	13.9
351 - 400 กิโลกรัม	14	38.9
มากกว่า 400 กิโลกรัม	4	11.1
การจัดการผลผลิตข้าวอินทรีย์*		
เก็บไว้บริโภค	35	97.2
จำหน่าย	36	100.0
เก็บไว้ทำพันธุ์	34	94.4
การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์		
เคย	26	72.2
ไม่เคย	10	27.8
มาตรฐานข้าวอินทรีย์ที่ได้รับ		
อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนของ Organic Thailand	16	44.4
ได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR	20	55.6

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ข้อมูลการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

ข้อมูลการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1) ประเภทการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

การจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวเปลือกอินทรีย์ ข้าวสารอินทรีย์ และเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ ดังนี้

3.1.1) ข้าวเปลือกอินทรีย์ เกษตรกรขายในรูปแบบข้าวเปลือกอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยในปีเพาะปลูก 2560/2561 มีปริมาณการจำหน่ายข้าวเปลือกอินทรีย์เฉลี่ย 3,552 กิโลกรัมต่อคน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 15 บาทต่อกิโลกรัม มูลค่าเฉลี่ย 51,559 บาทต่อคน ทำให้ปริมาณการจำหน่ายข้าวเปลือกอินทรีย์รวมเท่ากับ 67,480 กิโลกรัม มูลค่ารวม 979,628 บาท

3.1.2) ข้าวสารอินทรีย์ เกษตรกรขายในรูปแบบข้าวสารอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 61.1 โดยในปีเพาะปลูก 2560/2561 มีปริมาณการจำหน่ายข้าวสารอินทรีย์เฉลี่ย 1434 กิโลกรัมต่อคน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 46 บาทต่อกิโลกรัม มูลค่าเฉลี่ย 63,449 บาทต่อคน ทำให้ปริมาณการจำหน่ายข้าวสารอินทรีย์รวมเท่ากับ 31,557 กิโลกรัม มูลค่ารวม 1,395,875 บาท

3.1.3) เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ เกษตรกรขายในรูปแบบเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยในปีเพาะปลูก 2560/2561 มีปริมาณการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์เฉลี่ย 700.0 กิโลกรัมต่อคน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 17 บาทต่อกิโลกรัม มูลค่าเฉลี่ย 11,500 บาทต่อคน ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์รวมเท่ากับ 2,100 กิโลกรัม มูลค่ารวม 34,500 บาท (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ประเภทการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

ประเภท	เกษตรกร		เฉลี่ย			รวม	
	ที่จำหน่าย	ปริมาณ	ราคา	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
	(คน)	(กก./คน)	(บาท/กก.)	(บาท/คน)	(กก.)	(บาท)	
ข้าวเปลือกอินทรีย์	19	52.8	3,552	15	51,559	67,480	979,628
ข้าวสารอินทรีย์	22	61.1	1,434	46	63,449	31,557	1,395,875
เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์	3	8.3	700	17	11,500	2,100	34,500

3.2) รูปแบบการจำหน่ายของเกษตรกร

รูปแบบการจำหน่าย ตามตารางที่ 4.5 พบว่า เป็นแบบข้าวสารอินทรีย์มากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวเปลือกอินทรีย์ และ เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 61.1 52.8 และ 8.3 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1) การจำหน่ายข้าวเปลือกอินทรีย์ ส่วนใหญ่ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตมากที่สุด รองลงมา คือ โรงสี และน้อยที่สุด คือ คนในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 44.4 5.6 และ 2.8 ตามลำดับ สถานที่ขายมากที่สุด คือ ที่ร้านค้าของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 38.9

3.2.2) การจำหน่ายข้าวสารอินทรีย์ ส่วนใหญ่ขายให้คนในชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทั่วไป และ อภัยภูเบศร คิดเป็นร้อยละ 44.4 22.2 และ 2.8 ตามลำดับ สถานที่ขายคือตลาดในท้องถิ่น บ้าน และ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 36.1 และ 2.8 ตามลำดับ

3.2.3) การจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ ส่วนใหญ่ขายให้คนในชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 2.8 ตามลำดับ โดยเกษตรกรทั้งหมดขายที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เกษตรกรจำนวนมากไม่มีการต่อรองราคากับผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.4 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจ่ายเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 97.2 และเกษตรกรไม่มีการจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.8 ซึ่งในการผลิตข้าวอินทรีย์ประสบปัญหาในเรื่องการจัดการพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการจำหน่าย*		
ข้าวเปลือกอินทรีย์	19	52.8
ข้าวสารอินทรีย์	22	61.1
เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์	3	8.3
1) ข้าวเปลือกอินทรีย์		
ขายให้คนในชุมชน	1	2.8
ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	16	44.4
ขายให้โรงสี	2	5.6
สถานที่ในการขายข้าวเปลือกอินทรีย์		
บ้าน	3	8.3
ร้านค้าของกลุ่ม	14	38.9
ตลาดในท้องถิ่น	1	2.8
2) ข้าวสารอินทรีย์		
ขายให้คนในชุมชน	16	44.4
ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	3	8.3
ขายให้ผู้บริโภคทั่วไป	8	22.2
ขายให้อภัยภูเบศร	1	2.8
สถานที่ในการขายข้าวสารอินทรีย์		
บ้าน	13	36.1
ร้านค้าของกลุ่ม	6	16.7
ตลาดในท้องถิ่น	14	38.9
สื่อสังคมออนไลน์	1	2.8
3) เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์		
ขายให้คนในชุมชน	2	5.6
ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	1	2.8
สถานที่ในการขายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์		
บ้าน	3	8.3
การต่อรองราคากับผู้ซื้อ		
ไม่มี	25	69.4
มี	11	30.6
ลักษณะการจ่ายเงิน		
เงินสด	35	97.2
ผ่านธนาคาร	1	2.8
การจัดโปรโมชั่น		
ไม่มีการจัดโปรโมชั่น	28	77.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มีการจัดโปรโมชั่น	8	22.2
ในการผลิตข้าวอินทรีย์ประสบปัญหา		
เรื่องการปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	8	22.2
เรื่องการจัดกรพื้นที่	24	66.7
เรื่ององค์ความรู้เรื่องข้าวอินทรีย์	5	13.9
เรื่องการตลาดข้าวอินทรีย์	1	2.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.1.2 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

1) ภาพรวมระดับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.8) รองลงมา คือ มีความรู้อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 36.1) และ มีความรู้ในระดับน้อย (ร้อยละ 11.1) ทั้งนี้ ระดับความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย 10.75 คะแนน ซึ่งหมายถึง เกษตรกรมีความรู้ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ระดับความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (น้อยกว่า 60%)	4	11.1
ระดับปานกลาง (60% - 80%)	19	52.8
ระดับสูง (มากกว่า 80%)	13	36.1
(Mean = 10.75, Max = 12, Min = 8)		
รวม	36	100.0

2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร 4 ด้าน พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 82.4 81.5 75.0 และ 70.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดเป็นรายด้าน ตามตารางที่ 4.7 พบว่า

2.1) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 70.8 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 81.5 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง และพบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

2.3) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 82.4 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง และพบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7

2.4) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 75.0 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า เกษตรกรมีความรู้เรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.7 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	ตอบถูก		ระดับความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	25.5	70.8	ปานกลาง
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน	15	41.7	น้อย
2. เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	29	80.6	สูง
3. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่มีประโยชน์	22	61.1	ปานกลาง
4. การสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า	36	100.0	สูง
ด้านราคา (Price)	29.3	81.5	สูง
5. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป	20	55.6	น้อย
6. การซื้อข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) ทำให้ได้ราคาที่เหมาะสม	32	88.9	สูง
7. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้	36	100.0	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	29.7	82.4	สูง
8. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	33	91.7	สูง
9. การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง	26	72.2	ปานกลาง
10. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ตามสื่อสังคมออนไลน์	30	83.3	สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	ตอบถูก		ระดับ
	จำนวน	ร้อยละ	ความรู้
ที่หน่วยงานราชการจัดไว้ให้			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	27.0	75.0	ปานกลาง
11. เกษตรกรสามารถการรับคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือลูกค้าไม่พอใจ	33	91.7	สูง
12. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อาจทำให้ขาดทุนได้	23	63.9	ปานกลาง
13. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้	36	100.0	สูง
14. การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	16	44.4	น้อย

4.1.3 ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

1) ภาพรวมทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีระดับทักษะต่อด้านนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทั้งนี้ ในภาพรวมมีทักษะเฉลี่ย 3.91 คะแนน ซึ่งหมายถึง เกษตรกรมีทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ระดับทักษะ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2.8
เห็นด้วย	30	83.3
เฉย ๆ	5	13.9
(Mean = 3.91, Max = 4.57, Min = 2.93)		
รวม	36	100.0

2) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน พบว่า เกษตรกรมีทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 3.92 3.91 และ 3.38 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

ทศนคติ	Mean	S.D.	ระดับทศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	.405	เห็นด้วย
ด้านราคา (Price)	4.62	.547	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.91	.907	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.38	.731	เฉย ๆ

เมื่อพิจารณาทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ตามตารางที่ 4.10 พบว่า

2.1) ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.92 แสดงว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย และพบว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78)

2.2) ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.62 แสดงว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และพบว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75)

2.3) ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.91 แสดงว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และพบว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อเรื่องที่เกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28)

2.4) ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.38 แสดงว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ และพบว่าเกษตรกรมีทศนคติต่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ตารางที่ 4.10 ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	0.405	เห็นด้วย
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน	2.31	1.653	ไม่เห็นด้วย
2. เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้เอง	4.47	0.845	เห็นด้วย
3. การสั่งซื้อสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) นั้นยุ่งยาก	4.11	1.430	เห็นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า	4.78	0.422	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทศนคติ
ด้านราคา (Price)	4.62	0.547	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	4.56	0.695	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้	4.75	0.554	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้ไม่เหมือนคู่แข่งสามารถเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	4.56	0.877	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.91	0.907	เห็นด้วย
8. เกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.28	1.279	เห็นด้วย
9. การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มรายได้มากกว่าการจัดจำหน่ายแบบเดิม	4.00	1.014	เห็นด้วย
10. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดให้	3.44	1.403	เฉย ๆ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.38	0.731	เฉย ๆ
11. การรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจนั้นมีความยุ่งยาก	2.81	1.508	เฉย ๆ
12. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อาจทำให้ขาดทุนได้	3.14	1.397	เฉย ๆ
13. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้	4.78	0.422	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	2.78	2.016	เฉย ๆ

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

4.2.1 ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร วัดจากระดับการปฏิบัติ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Michele *et al.* 2009)

1) ภาพรวมระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ เกษตรกรไม่มีการยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกรมีการยอมรับมากและยอมรับปานกลางจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ระดับการยอมรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การยอมรับมากที่สุด	13	36.1
การยอมรับมาก	1	2.8
การยอมรับปานกลาง	1	2.8
การยอมรับน้อย	2	5.6
การยอมรับน้อยที่สุด	7	19.4
ไม่มีการยอมรับ	12	33.3
รวม	36	100

ทั้งนี้ เกษตรกรมีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.35 คะแนน ถือว่า เกษตรกรมีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรมีการยอมรับในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว และด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 3.23 และ 3.01 คะแนน ตามลำดับ เกษตรกรมีการยอมรับในระดับน้อย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลง และการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.26 2.06 และ 1.93 คะแนน ตามลำดับ และเกษตรกรมีการยอมรับในระดับน้อยที่สุดในด้านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 1.62 คะแนน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การยอมรับนวัตกรรมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	3.23	1.513	ปานกลาง
2) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	3.01	1.789	ปานกลาง
3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	1.93	2.020	น้อย
4) ด้านการเปลี่ยนแปลง	2.06	2.033	น้อย
5) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.26	2.237	น้อย
6) ด้านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	1.62	1.809	น้อยที่สุด
รวม	2.35	1.838	น้อย

2) ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร ตามที่แสดงในตารางที่ 4.12 พบว่า

2.1) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านคุณค่าเฉพาะตัว พบว่าเกษตรกรสามารถให้ลูกค้าตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ได้มากที่สุด รองลงมา คือ การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ให้กับข้าวอินทรีย์ได้ การทำโลโก้หรือตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของ

ตัวเอง และน้อยที่สุด คือ การบอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของข้าวอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 4.39 4.33 2.31 และ 1.89 คะแนน ตามลำดับ

2.2) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า พบว่าเกษตรกรมีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้มากที่สุด รองลงมา คือ การสำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง และน้อยที่สุด คือ การรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 3.83 3.44 2.64 และ 2.14 คะแนน ตามลำดับ

2.3) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่าเกษตรกรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อกับการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำเท่ากัน รองลงมา คือ การจำหน่ายตามสถานที่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม และน้อยที่สุด คือ การจัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามประเภทของผู้บริโภค มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.06 1.89 และ 1.72 คะแนน ตามลำดับ

2.4) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการเปลี่ยนแปลง พบว่าเกษตรกรมีการเปลี่ยนช่วงเวลาการสีเป็นสีข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ และน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์ให้หลากหลายตรงใจลูกค้า มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.72 2.17 1.92 และ 1.42 คะแนน ตามลำดับ

2.5) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ การมีบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ และน้อยที่สุด คือ การมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่แปรรูปจากข้าวอินทรีย์ให้เลือกซื้อ มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.53 2.44 2.06 และ 2.00 คะแนน ตามลำดับ

2.6) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า เกษตรกรมีจัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายประเภท การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หน่วยงานราชการสนับสนุน และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.25 1.83 1.22 และ 1.17 คะแนน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

การยอมรับนวัตกรรมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	3.23	1.513	ปานกลาง
1) เล่าเรื่องราว (Story Telling) ให้กับชาวอินทรี	4.33	1.331	มาก
2) ตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของชาวอินทรีได้	4.39	1.271	มาก
3) ทำโลโก้หรือตราสินค้าชาวอินทรีของตัวเอง	2.31	2.494	น้อย
4) บอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของชาวอินทรีบนบรรจุภัณฑ์	1.89	2.352	น้อย
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	3.01	1.789	ปานกลาง
5) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง	2.64	2.219	ปานกลาง
6) มีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้	3.83	1.699	มาก
7) สำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า	3.44	1.919	ปานกลาง
8) รับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ	2.14	2.463	น้อย
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	1.93	2.020	น้อย
9) จัดทำผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีตามประเภทของผู้บริโภค	1.72	1.936	น้อย
10) จัดทำผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ	2.06	2.425	น้อย
11) กำหนดตามสถานที่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม	1.89	2.214	น้อย
12) จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำ	2.06	2.203	น้อย
ด้านการเปลี่ยนแปลง	2.06	2.033	น้อย
13) เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของชาวอินทรีให้หลากหลายตรงใจลูกค้า	1.42	1.680	น้อยที่สุด
14) เปลี่ยนช่วงเวลาการสืบเสาะข่าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	2.72	2.491	ปานกลาง
15) เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย	2.17	2.420	น้อย
16) เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ	1.92	2.322	น้อย
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.26	2.237	น้อย
17) มีผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีที่แปรรูปจากชาวอินทรีให้เลือกซื้อ	2.00	2.305	น้อย
18) มีผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ	2.44	2.360	น้อย
19) มีบรรจุภัณฑ์ชาวอินทรีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	2.06	2.472	น้อย
20) มีผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	2.53	2.324	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	1.62	1.809	น้อย
21) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายประเภท	1.83	2.420	น้อย
22) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	1.17	1.540	น้อยที่สุด
23) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หน่วยงานราชการสนับสนุน	1.22	1.658	น้อยที่สุด
24) จัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	2.25	2.034	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ภาพรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร การวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งวัดจากระดับการปฏิบัติ กับตัวแปรอิสระจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X_4) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (X_5) พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (X_6) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (X_7) การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (X_8) และภาพรวมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (X_9) และภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (X_{10})

ทั้งนี้ เงื่อนไขในการวิเคราะห์แบบ MRA คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และค่า VIF มีค่าใกล้ 10 เท่าไหร่ แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาก จะเกิดปัญหา Multicollinearity (Fidel. 2000) และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.324 ถึง 0.710 และค่า VIF มีค่า 1.408 ถึง 3.089 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์แต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณได้

ผลจากการวิเคราะห์ MRA ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวแปรมาพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร พบว่า สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเกษตรกรได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 73 ($R^2 = 0.730$) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ภาพรวมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรม การตลาดของเกษตรกร

Variables	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
Constant	-5.058	3.280			-1.542	.136		
X ₁	-.060	.474	-.016		-.127	.900	.710	1.408
X ₂	-.007	.027	-.042		-.275	.786	.452	2.211
X ₃	-.009	.071	-.017		-.120	.906	.511	1.959
X ₄	-.156	.141	-.151		-1.108	.278	.580	1.724
X ₅	-.009	.025	-.052		-.378	.709	.564	1.773
X ₆	-.045	.029	-.219		-1.575	.128	.560	1.787
X ₇	1.758	.603	.420		2.913**	.007	.520	1.924
X ₈	1.459	.547	.361		2.669*	.013	.591	1.691
X ₉	.087	.218	.062		.400	.692	.456	2.191
X ₁₀	1.539	.809	.348		1.903	.069	.324	3.089

R = .854, R² = .730, SE_{est} = 1.130, F = 6.751**

ตัวแปรตาม: การยอมรับนวัตกรรมการตลาด (ระดับการปฏิบัติ)

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.14 สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -5.058 - 0.060X_1 - 0.007X_2 - 0.009X_3 - 0.156X_4 - 0.009X_5 - 0.045X_6 + 1.758**X_7 + 1.459*X_8 + 0.087X_9 + 1.539X_{10}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = -0.016X_1 - 0.042X_2 - 0.017X_3 - 0.151X_4 - 0.052X_5 - 0.219X_6 + 0.420**X_7 + 0.361*X_8 + 0.062X_9 + 0.348X_{10}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม การตลาดของเกษตรกร ได้แก่ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (X₇) และการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (X₈) ซึ่งสามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร (ระดับการปฏิบัติ) ได้ดังนี้

พันธุ์ข้าวอินทรีย์ B = 1.758 หมายความว่า เมื่อเกษตรกรใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 1.758 หน่วย

การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ $B = 1.459$ หมายความว่า เมื่อเกษตรกรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 1.459 หน่วย

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยใช้การวิเคราะห์ MRA เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งวัดจากระดับการปฏิบัติ กับตัวแปรอิสระ จำนวน 16 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X_4) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (X_5) พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (X_6) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (X_7) การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (X_8) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_9) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (X_{10}) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{11}) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{12})ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_{13}) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (X_{14}) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{15}) และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{16})

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.184 ถึง 0.581 และค่า VIF มีค่า 1.721 ถึง 5.433 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และผลจากการวิเคราะห์ MRA ด้วย Enter Method ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเกษตรกรได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 94.10 ($R^2 = 0.941$) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

Variables	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
Constant	-.905	2.515			-.360	.723		
X_1	.465	.281	.121		1.652	.115	.581	1.721
X_2	.004	.015	.020		.233	.818	.417	2.399
X_3	-.001	.040	-.002		-.023	.982	.476	2.099
X_4	-.012	.090	-.012		-.134	.895	.411	2.431
X_5	-.013	.015	-.073		-.866	.397	.432	2.313
X_6	-.004	.018	-.018		-.201	.843	.405	2.467
X_7	.484	.384	.116		1.259	.223	.369	2.712

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
X ₈	.369	.509	.091	.725	.477	.197	5.078
X ₉	-.072	.184	-.032	-.389	.701	.472	2.119
X ₁₀	-1.402	.229	-.463	-6.135*	.000	.547	1.830
X ₁₁	.506	.274	.180	1.845	.081	.327	3.057
X ₁₂	.813	.242	.436	3.355*	.003	.184	5.433
X ₁₃	.805	.365	.178	2.209**	.040	.481	2.077
X ₁₄	-.340	.324	-.101	-1.051	.307	.335	2.984
X ₁₅	.210	.219	.104	.959	.350	.266	3.763
X ₁₆	.023	.311	.009	.075	.941	.204	4.908

R = .970, R² = .941, SE_{est} = 0.606, F = 18.894**

ตัวแปรตาม: การยอมรับนวัตกรรมการตลาด (ระดับการปฏิบัติ)

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ ในตารางที่ 4.15 สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -0.905 + 0.465X_1 + 0.004X_2 - 0.001X_3 - 0.012X_4 - 0.013X_5 - 0.004X_6 + 0.484X_7 + 0.369X_8 - 0.072X_9 - 1.402^{**}X_{10} + 0.506X_{11} + 0.813^{**}X_{12} + 0.805^{**}X_{13} - 0.340X_{14} + 0.210X_{15} + 0.023X_{16}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.121X_1 + 0.020X_2 - 0.002X_3 - 0.012X_4 - 0.073X_5 - 0.018X_6 + 0.116X_7 + 0.091X_8 - 0.032X_9 - 0.463^{**}X_{10} + 0.180X_{11} + 0.436^{**}X_{12} + 0.178^{**}X_{13} - 0.101X_{14} + 0.104X_{15} + 0.009X_{16}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (X₁₀) ความรู้เกี่ยวกับ

นวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{12}) และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_{13}) ซึ่งสามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ได้ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา $B = -1.402$ หมายความว่า เมื่อเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรลดลง 1.402 หน่วย

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด $B = 0.813$ หมายความว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 0.813 หน่วย

ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ $B = 0.805$ หมายความว่า เกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 0.805 หน่วย

4.3 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน

การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Michele *et al.* 2009)

4.3.1 ภาพรวมการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนมีการยอมรับนวัตกรรมในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ย 4.08 ซึ่งมากกว่าเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์แล้วที่มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับไม่ปฏิบัติ โดยมีความเฉลี่ย 0.97 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ เกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การยอมรับ นวัตกรรมการตลาด	ระยะปรับเปลี่ยน			เกษตรกรอินทรีย์			t-test	sig
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล		
1) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	4.53	1.036	มากที่สุด	2.19	0.895	น้อย	7.280	0.000
2) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	4.47	1.294	มาก	1.85	1.168	น้อย	6.373	0.000
3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	3.80	1.275	มาก	0.44	0.976	ไม่ปฏิบัติ	8.957	0.000
4) ด้านการเปลี่ยนแปลง	3.94	1.312	มาก	0.55	0.941	ไม่ปฏิบัติ	9.019	0.000
5) ด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	4.38	1.339	มาก	0.56	1.003	ไม่ปฏิบัติ	9.774	0.000
6) ด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	3.34	1.316	ปานกลาง	0.24	0.385	ไม่ปฏิบัติ	9.134	0.000
รวม	4.08	1.225	มาก	0.97	0.726	ไม่ปฏิบัติ	9.467	0.000

4.3.2 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านตามที่แสดงในตารางที่ 4.17 พบว่า

1) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ได้ของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เรื่องการเล่าเรื่องราวให้กับข้าวอินทรีย์ การทำโลโก้หรือตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของตนเอง และการบอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของข้าวอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง การมีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้ การสำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า และการรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องการจัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามประเภทของผู้บริโภค การจัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ การจำหน่ายตามสถานที่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม และการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ด้านการเปลี่ยนแปลง พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์ให้หลากหลายตรงใจลูกค้า การเปลี่ยนช่วงเวลาการสีเป็นสีข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การเปลี่ยน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเปลี่ยนแปลงโปรโมชันตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่แปรรูปจากข้าวอินทรีย์ให้เลือกซื้อ การมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ การมีบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ และการมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายประเภท การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หน่วยงานราชการสนับสนุน และการจัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

การยอมรับ นวัตกรรมการตลาด	ระยะปรับเปลี่ยน		เกษตรกร อินทรีย์		t-test	sig
	X	S.D	X	S.D		
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	4.53	1.036	2.19	0.895	7.280	0.000
1) เล่าเรื่องราวให้กับข้าวอินทรีย์	4.81	0.750	3.95	1.572	2.165	0.039
2) ตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ได้	4.81	0.750	4.05	1.504	1.981	0.057
3) ทำโลโก้หรือตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของตัวเอง	4.69	1.250	0.40	1.273	10.121	0.000
4) บอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของข้าวอินทรีย์ บนบรรจุภัณฑ์	3.81	2.007	0.35	1.182	6.105	0.000
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	4.47	1.294	1.85	1.168	6.373	0.000
5) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง	4.56	1.263	1.10	1.483	7.424	0.000
6) มีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้	4.69	1.250	3.15	1.725	3.097	0.004
7) สำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า	4.56	1.263	2.55	1.905	3.795	0.001
8) รับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ	4.06	2.016	0.60	1.536	5.854	0.000
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	3.80	1.275	0.44	0.976	8.957	0.000
9) จัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามประเภทของผู้บริโภค	3.69	0.873	0.15	0.671	13.356	0.000
10) จัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามวัตถุประสงค์ของการ ซื้อ	4.06	2.016	0.45	1.234	6.288	0.000
11) จำหน่ายตามสถานที่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม	3.25	2.049	0.80	1.704	3.918	0.000
12) จัดโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำ	4.19	1.276	0.35	0.875	10.684	0.000
ด้านการเปลี่ยนแปลง	3.94	1.312	0.55	0.941	6.105	0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

การยอมรับ นวัตกรรมการตลาด	ระยะปรับเปลี่ยน		เกษตรกร		t-test	sig
	\bar{X}	S.D	อินทรีย์			
			\bar{X}	S.D		
13) เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์ให้หลากหลายตรงใจ ลูกค้า	3.06	1.063	0.10	0.447	11.309	0.000
14) เปลี่ยนช่วงเวลาการสีเป็นสีข้าวสารตามคำสั่งซื้อของ ลูกค้า	4.06	2.016	1.65	2.346	3.260	0.003
15) เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	1.263	0.25	0.910	11.901	0.000
16) เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.06	1.652	0.20	0.894	8.962	0.000
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.38	1.339	0.56	1.003	9.774	0.000
17) มีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่แปรรูปจากข้าวอินทรีย์ให้ เลือกซื้อ	4.06	1.652	0.35	1.089	8.100	0.000
18) มีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ	4.38	1.708	0.90	1.518	6.456	0.000
19) มีบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	4.38	1.708	0.20	0.894	8.855	0.000
20) มีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	4.69	1.250	0.80	1.281	9.143	0.000
ด้านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	3.34	1.316	0.24	0.385	9.134	0.000
21) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ หลากหลายประเภท	4.06	2.016	0.05	0.224	7.924	0.000
22) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.56	1.315	0.05	0.224	7.556	0.000
23) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หน่วยงาน ราชการสนับสนุน	2.69	1.493	0.05	0.224	7.004	0.000
24) จัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	4.06	1.181	0.80	1.240	8.010	0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด จำนวน 36 ครัวเรือน พบข้อมูลที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรและความรู้ ทักษะของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

1) ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.7) อายุเฉลี่ย 53.9 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 61.1) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 2.3 คน รายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 100,972 บาทต่อปี และประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 11.6 ปี ด้านการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรนั้นพบว่า มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย 15.3 ไร่ การถือครองพื้นที่เป็นของตนเอง (ร้อยละ 86.1) ส่วนใหญ่ใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ร้อยละ 75.0) โดยเกษตรกรเก็บเมล็ดพันธุ์เอง (ร้อยละ 94.4) เกษตรกรทั้งหมดผลิตข้าวอินทรีย์แบบนาปี (ร้อยละ 100) โดยอาศัยน้ำฝน (ร้อยละ 97.2) ในปี พ.ศ. 2560 ได้ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 349.7 กิโลกรัมต่อไร่ การจัดการผลผลิตข้าวอินทรีย์โดยการจำหน่าย (ร้อยละ 100.0) เกษตรกรเคยอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (ร้อยละ 72.2) โดยได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR (ร้อยละ 50.0)

ด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรขายในรูปแบบข้าวสารอินทรีย์มากที่สุด (ร้อยละ 61.1) ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้คนในชุมชน (ร้อยละ 44.4) โดยขายที่ตลาดในท้องถิ่น (ร้อยละ 38.9) ส่วนการขายข้าวเปลือกอินทรีย์ (ร้อยละ 52.8) ส่วนใหญ่ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต (ร้อยละ 44.4) ณ ร้านค้าของกลุ่ม (ร้อยละ 38.9) มีเกษตรกรบางส่วนขายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ (ร้อยละ 8.3) ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้คนในชุมชน (ร้อยละ 5.6) โดยขายที่บ้านทั้งหมด (ร้อยละ 8.3) ทั้งนี้ เกษตรกรจำนวนมากไม่มีการต่อราคาจากผู้ซื้อ (ร้อยละ 69.4) โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจ่ายเงินเป็นเงินสด (ร้อยละ 97.2) และเกษตรกรไม่มีการจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้า (ร้อยละ 77.8) ซึ่งในการผลิตข้าวอินทรีย์ประสบปัญหาในเรื่องการจัดการพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 66.7)

ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยอายุเฉลี่ย 53.9 ปี ซึ่งเป็นอายุเฉลี่ยของเกษตรกรไทย นอกจากนี้ สมาชิกในครัวเรือนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย 2.3 คน อาจเกิดปัญหาขาดแคลนผู้สืบทอดทำอาชีพเกษตรกรรมต่อไปในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญกับการมีทายาทเกษตรกรรุ่นใหม่ที่จะเข้ามารับการถ่ายทอดอาชีพการปลูกข้าวอินทรีย์ ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของนัทธ์หทัย ศิริวิริยะสมบุรณ์ (2555) ที่กล่าวว่าจำนวนแรงงานในครัวเรือน มีผลต่อการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษและผลการวิจัยของปริญากร บุญส่ง (2560) ที่กล่าวว่าจำนวนแรงงานในครัวเรือนมีผลต่อการยอมรับการส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมือง

2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.8) และมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 82.4) หากพิจารณาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าเกษตรกรมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีผู้ตอบถูกร้อยละ 70.8 โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า ส่วนความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) พบว่าเกษตรกรมีความรู้อยู่ในระดับสูง โดยมีผู้ตอบถูกร้อยละ 81.5 โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้ สำหรับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าเกษตรกรมีความรู้อยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยมีผู้ตอบถูกร้อยละ 82.4 โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องเกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าเกษตรกรมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีผู้ตอบถูกร้อยละ 75.0 โดยเฉพาะด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้

3) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

เกษตรกรมีระดับทักษะคิดค้นนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย (ร้อยละ 83.3) และมีทักษะคิดค้นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดในด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.62) หากพิจารณาทักษะคิดค้นนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมเกษตรกรมีทักษะคิดอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) ส่วนทักษะคิดค้นนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมเกษตรกรมีทักษะคิดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.62) โดยเฉพาะในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) สำหรับทักษะคิดค้นนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมเกษตรกรมีทักษะคิดอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยเฉพาะในเรื่องเกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) อย่างไรก็ตาม สำหรับทักษะคิดค้นนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมเกษตรกรมีทักษะคิดอยู่ในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ขณะที่การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้ มีทักษะคิดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.78)

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเกษตรกรได้ โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 73 โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ได้แก่ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ และการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ โดยพันธุ์ข้าวอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น และการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรเคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้นเช่นกัน

เมื่อพิจารณาสมการโดยพิจารณาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดเป็นรายด้าน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 94.10 โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงลบ ถ้าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดลดลง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการยอมรับนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์กับราคาของผลผลิตข้าวที่เกษตรกรขายได้ (Jamal et al. 2014) แต่เนื่องจากเกษตรกรมีวัตถุประสงค์การผลิตข้าวอินทรีย์ไว้บริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลัก เมื่อเพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือนแล้วจึงนำมาจำหน่าย โดยเกษตรกรทราบข้อมูลว่าข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป แต่เกษตรกรไม่ได้คำนึงถึงการจำหน่ายที่ต้องได้กำไรสูง เป้าหมาย คือ ต้องการขายให้กับเพื่อนบ้าน คนที่ดูแลรักษาสุขภาพให้ได้บริโภคข้าวที่ดี จึงทำให้ความรู้ด้านราคามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางตรงกันข้าม

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีแผนส่งเสริมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์นวัตกรรมการตลาดให้กับเกษตรกรให้รู้จักมากขึ้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น (Rogers. 1983) นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังเกษตรกร จะเป็นการกระตุ้นให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น เนื่องจากในบริบทที่สังคมที่มีลักษณะของการใช้การสื่อสารสูง และมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลายจะกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดการรับรู้และ

ตระหนักต่อนวัตกรรมได้ง่าย รวมถึงบทบาทของหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนนวัตกรรมมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน (Rogers. 2003)

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางเดียวกัน ถ้าเกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมจะส่งผลถึงพฤติกรรมการปฏิบัติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526) นอกจากนี้ Modirwa *et al.* (2017) ยังชี้ว่าทัศนคติมีผลในเชิงบวกต่อการยอมรับระบบนวัตกรรมการเกษตร ทั้งนี้ นักส่งเสริมหรือนักส่งเสริมการเกษตร ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลนวัตกรรม และเป็นสื่อบุคคลที่มีผลให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรม (วีรยา อักกะโชติกุล. 2552)

หากเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน พบว่า มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้วกับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการริเริ่มทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ซึ่งถือได้ว่าจะเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวอินทรีย์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมของภาครัฐและนโยบายประเทศไทย 4.0 การศึกษานี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างต้นแบบให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาการเกษตรให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ได้

2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรให้ความรู้แก่เกษตรกรให้ทราบถึงข้อมูลราคาของข้าวอินทรีย์ที่สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าข้าวทั่วไป รวมทั้งการสื่อสารตามคำสั่งซื้อ และการเล่าเรื่องราว (Story Telling) ทำให้ข้าวอินทรีย์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเพื่อจูงใจให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

3) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรให้ความรู้แก่เกษตรกรให้ทราบถึงแนวคิดและวิธีการของการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการรับคืนสินค้า การจัด

โปรโมชัน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมถึงการจัดแสดงสินค้า ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น

4) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรจัดอบรมให้เกษตรกรมีการรับรู้เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ การสร้างแบรนด์ การสีข้าวตามคำสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น

5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร เป็นการศึกษาในบริบทของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา การนำไปประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงการไปในบริบทที่มีความแตกต่างกัน

5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราในครั้งนี้ สนใจศึกษาเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาทัศนคติในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ เช่น ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ ทัศนคติที่มีต่อนักส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น

2) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรทั้งหมดที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งหากการวิจัยในครั้งต่อไปมีงบประมาณและระยะเวลาเพียงพอ ควรทำการศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ และสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 6

สรุปผลผลิตงานวิจัย

ผลผลิตงานวิจัย ภายใต้โครงการวิจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีดังนี้

6.1 เผยแพร่ผลงานวิจัย

โดยการเข้าร่วมและนำเสนอบทความวิจัยแบบปากเปล่า (Oral presentation) ในงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ 2 ครั้ง ได้แก่

1) The 7th International Conference on Integration of Science and Technology for Sustainable Development (7th ICIST), Water conservation, Biological Diversity, Food Safety and Agriculture ในวันที่ 26 – 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 จังหวัดบาหลี (Bali) ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia)

2) The 3rd International Symposium on Agricultural Technology, Harmonization of Smart and Sustainable Agriculture ในวันที่ 2 – 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 จังหวัดกระบี่ ประเทศไทย

6.2 ตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารที่อยู่ในฐาน Scopus

ตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสาร International Journal of Agricultural Technology (IJAT) ที่อยู่ในฐาน Scopus จำนวน 1 เรื่อง

“Ruaykijakarn, N., Suwanmaneepong, S. and Kuhaswonvetch, S. (2018). Knowledge and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers in Sanam Chai Khet organic agriculture group, Chachoengsao province, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology* 14(7): 1829-1842”

6.3 ผลิตบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโทจำนวน 1 คน

ผลิตบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโทจำนวน 1 คน ได้แก่ นางสาวนริศรา รวยกิจการ รหัสนักศึกษา 60604026 ซึ่งเป็นผู้ร่วมวิจัยในโครงการนี้ โดยจบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ปี 2562)

บรรณานุกรม

- กนกอร ไชยคำ, พินสุตา คลังแสง และบุญเพ็ง พาละเอิ้น. 2556. “ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของ นักศึกษาแพทย์ด้านความปลอดภัยในห้องปฏิบัติการ.” *ศรีนครินทร์เวชสาร*. 28(4) : 484-489.
- กรมการข้าว. 2560. *โครงการส่งเสริมการผลิต ข้าวอินทรีย์ ปี 2560-2564*. [Online]. เข้าถึงได้จาก : oldweb.oae.go.th/download/2560/seminarBAPP/gen2/06.pdf. [2 กุมภาพันธ์ 2562]
- กรมการค้าภายใน. 2562. *Dit-บริหารจัดการสินค้าเกษตร*. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/DIT.Agritrade/>. [25 มีนาคม 2562]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ ยศยิ่งยง. 2552. *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. 2559. “การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือ ตอนบน.” *วารสารเกษตร มสธ.* 1(2) : 31-47.
- นัทธ์หทัย ศิริวิริยะสมบูรณ์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของ เกษตรกรในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.” *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- บุญสม สีสยามกิตติกร. 2558. “นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร.” *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ปฏิธาน หมายยอดกลาง. 2552. “การยอมรับนวัตกรรมเกษตรกรอินทรีย์บนเว็บไซต์ออร์แกนิกฟาร์มของ เกษตรกรสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.” *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- ประภาพรณ เหล่าวีระกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของเกษตรกรที่ผ่าน มาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี.” *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ประภาพรณี สุวรรณ. 2526. *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. 2560. “การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย.” *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.* 5(ฉบับพิเศษ) : 406-420.
- ปรียากร บุญสง. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองใน ตำบลชะแล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.” *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 25(5) : 813-822.
- ปัทมา เขียววิศิษฐ์สกุล. 2560. *นวัตกรรมนำสู่อนาคตประเทศไทย การประชุมประจำปี 2560 ของคสช.* [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/download/document/Yearend/2017/PPT_Group2.pdf. [25 มีนาคม 2561]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พนิตกา ศรีคันทนพรหม. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ยองวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร.” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสาร ภาครัฐและเอกชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบูลย์ อาจารย์โรจน์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิตา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และนางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. 2560. “นวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต.” วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ. 8(2) : 81-95.
- มารีย์ม เจ๊ะเต๊ะ. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น : กรณีศึกษาโรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2533. **คู่มือการทำวิจัยการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. 2549. **การจัดการนวัตกรรมในธุรกิจผลิตภัณฑ์-อาหารเสริมสุขภาพ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nia.or.th/innolinks/200608/innovpeople.htm>. [28 มีนาคม 2561]
- ลักขณา สรวิวัฒน์. 2544. **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ลาภิสรา วงศ์แก้ว. 2558. **มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกช 9000 เล่ม 1-2552 การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ndoae.doe.go.th/download/2016-01/28-29Dec2015.pdf>. [10 พฤศจิกายน 2561]
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2559. **ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>. [25 มีนาคม 2561]
- วีรยา อักกะโชติกุล. 2552. “บทบาทของสื่อบุคคลในการส่งเสริมการรับรู้องค์กรนวัตกรรม.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. 2560. **สาระบทความหมวดการตลาด / งานขาย เรื่อง นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.entaining.net/articlevirunvit1.php>. [20 พฤศจิกายน 2561]
- สมชาย สีวะระมย์. 2550. “ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติงานตามบทบาทในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการชุมชนในเขตเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม.” รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2560. **แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2557 - 2560**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.chachoengsao.go.th/ccoprovince/images/plan/plan57-60_update.pdf. [9 มกราคม 2562]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. **นวัตกรรมนำสู่อนาคตประเทศไทย การประชุมประจำปี 2560 ของ สศช.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/download/document/Yearend/2017/PPT_Group2.pdf. [9 มกราคม 2562]
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2550. **นิยามนวัตกรรม กลยุทธ์-นวัตกรรม.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nia.or.th/www_thai/strategy_meaning.html. [9 มกราคม 2562]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. **สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth58.pdf>. [20 มีนาคม 2561]
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. 2559. **การผลิตข้าวอินทรีย์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ricethailand.go.th/rkb3/title-index.php-file=content.php&id=1-3.htm>. [25 กันยายน 2561]
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2542. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสน่ห์ จุ้ยโต. 2548. **การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://organicfarmlampang.blogspot.com/2018/07/2.html>. [25 กันยายน 2561]
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2549. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Best, J. W. 1977. **Research in Education.** 3rd ed. New Jersey : Prentice hall Inc.
- Bholanath, M., Indrabrata, B. and Khatua, D. C. 2014. "Incidence of Bacterial Wilt Disease in West Bengal, India." **Academia Journal of Agricultural Research.** 2(6) : 139-146.
- Bloom, B. S. 1956. **Taxonomy of Educational Objectives Handbook I : Cognitive Domain.** 17nd ed. New York : David Mackay.
- Fidel, A. 2000. **Discovering Statistics Using SPSS for Windows.** Thousand Oaks : Sage Publications.
- Hakan A. 2017. "Factors Affecting Farmers' Decisions to Participate in Direct Marketing : A Case Study of Cherry Growers in the Kemalpaspa District of Izmir, Turkey." **Journals of Cambridge University Press.** 32 : 291-305.
- Jamal, K., Kamarulzaman, N. H., Abdullah, A. M., Ismail, M. M. and Hashim, M. 2014. "Adoption of Fragrant Rice Farming : The Case of Paddy Farmers in the East Coast Malaysia." **UMK Procedia.** 1 : 8-17.
- Kasikom Research Center in Thailand. 2007. **Organic Thai Agriculture Opportunity If the Government Accelerated the Standard of Production.** [Online]. Available :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysisPages/ViewSummary.aspx?docid=14345>. [25 กันยายน 2561]

- Kerdsriseam, C. and Suwanmaneepong, S. 2015. "Organic Agricultural Producer Strategies in Supply Chain of Sustainable Agriculture Network, Chachoengsao Province. Thailand." **Journal of Agricultural Technology**. 11(8) : 1731-1742.
- Kotler, P. and Keller, K. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. New York : Pearson Education Limited Prentice-Hall.
- Michele, O., Audrey, G. and David, C. 2009. "Innovative Marketing in SMEs : An Empirical Study." **Taylor & Francis**. 7(5) : 383-396.
- Modirwa, M. S. and Oladele, O. I. 2017. "Knowledge and Attitude towards Collaboration in Agricultural Innovation Systems amongst Stakeholders in the North West Province, South Africa." **South African Journal of Agricultural Extension**. 45(1) : 10-19.
- OECD. 2005. **Oslo Manual : Guidelines for Collecting Interpreting Innovation Data**. Paris : OECD.
- Pornpratansombat, P., Bauer, B. and Boland, H. 2011. "The Adoption of Organic Rice Farming in Northeastern Thailand." **Journal of Organic Systems**. 6(3) : 4-12.
- Rogers, E. M. 1983. **Diffusion of Innovations**. New York : Free Press.
- Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York : Free Press.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. 1971. **Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach**. 2nd ed. New York : Free Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

International Journal of Agricultural Technology

International Journal of Agricultural Technology

Volume 14, Number 7, December 2018 Special issue

Table of contents

Rueykijakorn, N., Suwanmaneepong, S. and Kuhawonwetch, S. - Knowledge 1829-1842 and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers in Sanam Chai Khat organic agriculture group, Chachoengsao province, Thailand.

Rumjankiet, K., Sonhom, N., Showponish, K., Somsri, A. and Pilsombut, K. - *In vitro* antioxidant activities and volatile compounds from kenarda (*Carex carandasi* L.) fruit wine.

Somrathum, C., Thongplew, W. and Phiewjan, C. - The development of new 1861-1870 agricultural theory network group in Ban Kuang, Surat province, Thailand.

Sanchez, R. G., Barrientos, D. S. and Galindez, J. L. - Effect of indigenous 1871-1882 microorganism extended solution (IMO-ES) on basmati rice.

Sangsa, A., Promden, W. and Pindo, W. - Antioxidant and amylase 1883-1892 activities in germinated brown rice of indigenous Thai cultivars.

Senakun, C., Chunta, S., Sombonwittanakul, I., Yodsri, S., Kunakot, J. 1893-1904 and **Senakun, A.** - Diversity, utilization and cultural significance of purple rice in northeastern Thailand.

Setyowati, N., Sudjatinika, S., Muktnagar, Z., Fahrurrozi, F., Chozin, M. and Simohitang, P. - Growth and yield responses of cauliflower on tithonia (*Tithonia diversifolia*) compost under organic farming practices.

Volume 14, Number 7, December 2018

ISSN: 2630-0613 (Print) 2630-0192 (Online)

International Journal of Agricultural Technology

Volume 14, No. 7, December 2018

The special issue of conference publication from International Conference on Integration of Science and Technology for Sustainable Development (ICIST), the 11th ICIST 2018 in Bali, Indonesia

<http://www.ijat-aatsea.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Knowledge and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers in Sanam Chai Khet organic agriculture group, Chachoengsao province, Thailand

Ruaykijakarn, N.^{*}, Suwanmaneepong, S. and Kuhaswonvetch, S.

Department of Agricultural Development and Resource Management, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand.

Ruaykijakarn, N., Suwanmaneepong, S. and Kuhaswonvetch, S. (2018). Knowledge and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers in Sanam Chai Khet organic agriculture group, Chachoengsao province, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology* 14(7): 1829-1842.

Abstract The socio-economic, knowledge, and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers in Chachoengsao Province, Thailand was investigated. The research findings revealed that most farmers are female (65%), aged between 51-60 years old (35%), graduated from primary school (80%). Experienced in organic rice production was 11-20 years (55%). The area of organic rice production was less than 15 Rai (50%), the most of which were their own areas (95%). The most commonly used rice was Jasmine Rice (Red How Mali Rice) (85%). The farmers produced rice products in accordance with the IFOAM, EU, and Canada Standard Organic Farming Procedures (90%). The main distribution channel of organic rice product was farmers' group shop (70%). There was no bargain with buyers (70%) and no marketing promotions for customers (90%). The result of participant on farmer knowledge of marketing innovation was a knowledgeable about organic rice marketing innovative at a moderate level (55%). They had a high knowledge of price (91.70%), and promotion (81.65%), while knowledge of place and product were at moderately levels (70% and 68.75%, respectively). Considering the attitudes, the farmers had high level of attitudes towards marketing innovation (80%). Interestingly, they strongly agreed on price ($\bar{x} = 4.37$), but they agreed on product ($\bar{x} = 3.98$), and on promotion ($\bar{x} = 3.64$). However, the farmer's attitudes towards place was undecided ($\bar{x} = 3.47$).

Keywords: organic rice, marketing innovation, farmer's knowledge, farmer attitudes

Introduction

In recent years, an important trend in sustainable food consumption is represented by organic consumers (Annunziata and Vecchio, 2016). Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) (2018) indicated that the global organic food market growth reaches \$ 89.7 billion in 2016. In Thailand, the market of organic agriculture currently has been expanding increasingly (Panmanee and Kongtanajaruanun, 2012; Ueasangkomsate and Santiteerakul, 2016). In 2017, the organic food market in Thailand was valued 2,700 million Thai baht with an average annual growth of 20%

^{*} Corresponding Author: Narisara Ruaykijakarn; Email: nd.narisara@gmail.com

(Department of Internal Trade, 2018). Considering supply side, the government policy pays more attention to increase organic farming from 300,000 to 600,000 rai in 2021 as announced by the National Strategic Plan for Organic Agriculture, 2017-2021. As a result, Thai farmers turn to grow organic rice. The organic production area increased from 219,391 rai in 2011 to 284,918 rai in 2015 or 29.87 percent increase. The organic rice growing area increased from 140,712 rai in 2011 to 168,310 rai in the year 2015 (19.61 percent increase) (Panyakul, 2016).

Organic rice farmers utilize a variety of marketing channels including selling products to the middlemen, to retail stores, to modern trade (farmer-to-middlemen), or selling directly to the customer (farmer-to-consumer). Farmers consider direct marketing as an alternative market outlet to increase their income (Nayga *et al.*, 1994; Onianwa *et al.*, 2005). Farmer-to-consumer marketing is of growing importance, not only in providing many farmers with greater net returns but also in retaining food traditions (Kambara and Shelley, 2002; Spiller *et al.*, 2007). Direct marketing outlets include community-supported agriculture (CSA), farmers markets, u-pick farms, farm stands, restaurants, farm-to-schools and institutions programs, agritourism, and online marketing (Timothy, 2009). Online marketing can serve farmers as an alternative marketing channel (Hoffman and Novak, 1996); it is also able to cut the middlemen in many aspects of the selling process (Woun, 2007; Alavioun *et al.*, 2012; Arayesh, 2015) and enables the businesses to sell directly to the final buyers through cut out the traditional intermediaries (Kotler and Armstrong, 2010). Online marketing and online social network have become increasingly significant, because "we are in the era of social marketing" (Reed, 2012; Ilić *et al.*, 2014).

Johne (1999) pointed out that there are three types of innovation which contribute to organic business development: product innovation, process innovation, and market innovation. This study focused on marketing innovation, since it is consistency with Thai government policy. Since 2017, the government agencies have promoted the use of online marketing for organic rice farmer. This is a mission launched by the Ministry of Commerce by the Department of Internal Trade (DIT), which responsible for organizing the promotion and development of trade, marketing, and domestic markets. The DIT has issued a strategy for the period of 2060-2021 to develop markets and trade systems for agricultural products. Currently, the DIT disseminates knowledge including new marketing advice, such as selling rice online through various marketing channels, making rice packaging to attract customers, and adding value to the product by disseminating knowledge and advice through social media, for instance Facebook Fanpage and Youtube Channel. The new marketing of rice is a marketing of farmers which is consistency with the Thailand 4.0 strategy

focusing on the use of technology and innovation to create the value added for agricultural products.

In regard to online marketing channels, the innovation involving changing the way a product is delivered to customers. Online marketing as a sales and marketing techniques is an innovation of creating and implementing new ideas (Gautam, 2012). Online marketing has a potential to transform the marketing channel for a farmer; however, the adoption of the online marketing by rice farmers is limited. According to the 15 year-old long statistics surveyed by the National Bureau of Statistics Ministry of Information and Communication Technology (2015) revealed that skilled workers in agriculture and fishery was using only 9.6% of the internet. It is interesting to study about the acceptance of marketing innovation by selling via social media in accordance with government policy. In addition, currently, many organic niche marketers still use traditional method. In some cases, there is a delay, and sellers cannot communicate directly with consumers. They do not know exact product requirements, or how to delivery from manufacturers to consumers through multiple intermediaries.

Knowledge, attitudes, and practice studies looking at the uptake of innovations have been carried out since the 1980s (Seline *et al.*, 2015). Knowledge and attitudes are key factors in accepting marketing innovation. Knowledge is the result of the attitudes whether positive or negative, and the attitude will affect the behavior of the stimulus to stimulate (Suwan, 1983). The right or wrong of knowledge is based on the academic principle. (Kijpreedaborisuthi, 2006), and attitudes, as a dimension of evaluation, to indicate that people like something or not is considered intrinsic. Interpersonal communication is influenced by exposure to behavior (Jehteh, 2013). Information and knowledge are important factors for accelerating agricultural development through appropriate production planning, and the adoption of improved marketing (Ali and Kumar, 2011).

OECD (2005) defined marketing innovation as the implementation of a new marketing method, involving significant changes in product design or packaging, product placement, product promotion or pricing. In addition Naidoo (2010) stated that marketing innovation, defined as improvements in the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Even though Thai government emphasized on promote via online marketing. This study was attempt to evaluate knowledge of organic rice farmers towards marketing innovation. Organic rice farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group, Chachoengsao Province was selected as a case study, since, this area was identified as one of the areas with the organic farming network under the Alternative Farming Network Organic with more than 200 members covering 1,500 rai of cultivation area. Network members produce their organic rice by sharing information. Their organic rice productions are in the line with many standards; International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), EU Program (EU), and Canada Organic

Regime (COR). However, farmers sell their organic rice products through a number of channels, for example by collecting and sending to mills of the network for milling and processing, by selling directly to consumers in using a member system, or by delivery produces to schools or sent to Lemon Farm shops (Kerdsriseam and Suwanmancepong, 2015).

Therefore, the study aimed to investigate knowledge and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group, Chachoengsao Province. The results obtained from this study can encourage organic rice farmers to adopt marketing innovation for selling their products directly to consumers. In addition, related organizations can use the results to prepare information and training programs in order to encourage farmers to accept marketing innovations for selling their products.

Materials and methods

Population and sample size

The population participated in this study was 20 organic rice farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group, Chachoengsao Province, Thailand, who had experience in growing rice more than 5 years.

Data collection and data analysis

The questionnaire was divided into four parts as follows:

Part I contained general information of respondents, production, and marketing, namely gender, age, education, the number of household members, the number of members producing organic rice, monthly income, farmer institution membership, experience in organic rice production, size of area for organic rice farming, rice breeding, average yield, organic rice distribution, training on marketing innovation, organic rice standard, organic rice product for selling, product branding, packaging and labeling, marketing channel, promotion and bargaining.

Part II was consisted of the knowledge about marketing innovation by using scoring; score 1 was given if participants answer correctly (true), and scores 0 was given if they answer incorrectly (false). The scores varied from 0-13 points and were classified into three levels as shown in Table 1: low (less than 60%), moderate (60%-80%), and high (more than 80%) (Bloom, 1956; Mondal *et al.*, 2014). The questions were also divided into four aspects of marketing mix which was adapted from OECD (2005) and Naidoo (2010) as follows 1) Knowledge of product marketing innovation, 2) Knowledge of price marketing innovation. 3) Knowledge of place marketing innovation and 4) Knowledge of promotion marketing innovation.

Table 1. Level of knowledge about marketing innovation

Score	Description
0 – 8 (less than 60%)	Low level
9 – 11 (60% - 80%)	Moderate level
12 – 13 (80% - 100%)	High level

Part III contained the attitudes towards marketing innovation. The attitudes were measured by Likert's rating scale (Likert, 1932), where 1 was strongly disagreed, and 5 was strongly agreed. The five levels of farmer's attitudes can be interpreted as follows:- strongly disagree, disagree, undecided, agree, and strongly agree. Based on the research by Lucian-Florin, (2012) and Leeyakittikorn (2015) stated that the attitude towards marketing innovation were classified into the following four aspects (4Ps) as follows:-1) Attitude of product marketing innovation, 2) Attitude of price marketing innovation, 3) Attitude of place marketing innovation and 4) Attitude of promotion marketing innovation.

Table 2. Level of attitudes towards marketing innovation

Average	Description
4.50 – 5.00	Strongly disagree
3.50 – 4.49	Disagree
2.50 – 3.49	Undecided
1.50 – 2.49	Agree
1.00 – 1.49	Strongly agree

Frequency and percentage were used to describe socio-economic and knowledge of marketing innovation by the respondents. In addition, the mean and standard deviation analysis was chosen to examine the farmer attitudes towards the marketing innovation.

Results

Characteristics of the organic rice farmers

The findings revealed that majority of farmers are female (65%), aged between 51-60 years old (35%), graduated from primary school (80%). The number of household members was 3 - 4 (40%), and the number of members producing organic rice was 2 (50%). Income from agriculture was less than 10,000 baht per month (55%). Participant farmers had experience in organic rice production at 11-20 years (55%). The area of organic rice production was less than 15 rai (50%), most of which were their own areas (95%). The most rice breeding was Jasmine Rice (Red How Mali Rice) (85%). The average yield of paddy was 201-300 kg/rai and 301-400 kg/rai which was equal to 35%. The farmers managed their organic rice production by selling (100%), storing for consumption (95%), and keeping for breeding (90%). Fifty percent of the participants attend trainings on the innovative

marketing of organic rice. The farmers produced rice production in accordance with the organic standard of IFOAM, EU, and Canada Standard Organic Farming Procedures (90%). Rice was produced for selling in the form of paddy (85%), following this was rice (40%) and seed (15%). The main marketing channel for organic rice products was farmer's group shops (70%). Most of them (95%) do not have product branding, packaging, or labeling. Moreover, only 5% of the farmers sold their product online. Interestingly, there was no bargain with buyers (70%) and no marketing promotions for customers (90%). All figures and characteristics of the organic rice farmers are presented in Table 3.

Table 3. Characteristics of the rice farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group

Item	N (%)
Gender	
Male	7 (35%)
Female	13 (65%)
Age	
Less than 40 years old	2 (10%)
41 - 50 years old	6 (30%)
51 - 60 years old	7 (35%)
61 - 70 years old	4 (20%)
More than 70 years old	1 (5%)
Education	
Primary school	16 (80%)
Lower secondary school	2 (10%)
High school	1 (5%)
Diploma	1 (5%)
The number of household members	
1 - 2 people	5 (25%)
3 - 4 people	8 (40%)
5 - 6 people	5 (25%)
More than 6 people	2 (10%)
The number of members producing organic rice	
1 people	7 (35%)
2 people	10 (50%)
3 people	2 (10%)
4 people	1 (5%)
Monthly income (Thai bath)	
Less than 10,000	11 (55%)
10,001 - 20,000	5 (25%)
More than 20,000	4 (20%)
Farmer institution membership*	
Alternative agriculture network	20 (100%)
Sanam Chai Khet organic agriculture group	20 (100%)
Agricultural cooperative	2 (10%)
Bank for agriculture and agricultural cooperatives (BAAC)	10 (50%)
The savings of the village	15 (75%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 3. (cont.)

Item	N (%)
Experience in organic rice production	
Less than 10 years	8 (40%)
11 – 20 years	11 (55%)
More than 20 years	1 (5%)
Size of area for organic rice farming	
Less than 15 rai	10 (50%)
16 – 30 rai	7 (35%)
More than 30 rai	3 (15%)
Rice breeding	
Jasmine Rice (Red How Mali Rice)	17 (85%)
Khao Dawk Mali 105	8 (40%)
New Jasmine Rice	3 (15%)
Average yield (kg / rai)	
Less than 200	2 (10%)
201 - 300	7 (35%)
301 - 400	7 (35%)
More than 400	4 (20%)
Organic rice distribution	
Consumption	19 (95%)
Selling	20 (100%)
Keep for breeding	18 (90%)
Training on marketing innovation	
Ever	10 (50%)
Never	10 (50%)
Organic rice standard	
Standardized by IFOAM, EU, COR	18 (90%)
Do not get organic rice standards	2 (10%)
Organic rice product for selling*	
Paddy	17 (85%)
Rice	8 (40%)
Seed	3 (15%)
Product branding, packaging and labeling	
Yes	1 (5%)
No	19(95%)
Marketing channel*	
Organization of the group	14 (70%)
Home	4 (20%)
Local market	4 (20%)
Online/Social media	1 (5%)
Market in tourist attractions	1 (5%)
Bargaining	
No bargain with buyers	14 (70%)
Have a bargain with buyers	6 (30%)
Promotion	
No promotion for customers	18 (90%)
There are promotions for customers	2 (10%)

* answering more than 1 choice

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Knowledge of the organic rice farmers

The result in Table 4 represents the levels of participant farmer knowledge of marketing innovation. The result exposed that average farmers were knowledgeable about organic rice marketing innovative in a moderate level (55%), followed by high level (25%) and low level (20%), respectively.

Table 4. Description of knowledge level of rice growers on marketing innovation

Knowledge level	N (%)
Low level (less than 60%)	4 (20%)
Moderate level (60% - 80%)	11 (55%)
High level (80% - 100%)	5 (25%)

Source: Computed by the authors from survey data

Table 5. Knowledge about marketing innovation

Items	True (%)	False (%)
Product	13.75 (68.75)	6.25 (31.25)
1. Organic rice products can be considered as a product for specific customers.	12 (60%)	8 (40%)
2. Farmers can create a brand for organic rice products.	15 (75%)	5 (25%)
3. Organic rice packaging is a costly and costly process.	8 (40%)	12 (60%)
4. Diversification of organic rice products can create alternatives for customers.	20 (100%)	-
Price	18.33 (91.70)	1.67 (8.40)
5. Organic rice products can be sold at a higher price than conventional rice.	17 (85%)	3 (15%)
6. The color of rice as the order of customers (Make to order) can get the right price.	18 (90%)	2 (10%)
7. Storytelling can increase the value of organic rice.	20 (100%)	-
Place	14 (70.00)	6 (30.00)
8. Farmers can sell organic rice products by themselves via social media.	17 (85%)	3 (15%)
9. Selling organic rice products through social media is costly.	9 (45%)	11 (55%)
10. Farmers can sell organic rice products according to social media provided by government agencies.	16 (80%)	4 (20%)
Promotion	16.33 (81.65)	3.67 (18.35)
11. Farmers can return goods in case of problems or the customer's dissatisfaction.	17 (85%)	3 (15%)
12. Promotion of organic rice products make a loss.	12 (60%)	8 (40%)
13. Advertising and promotion of organic rice products can increase sales.	20 (100%)	-

Source: Computed by the authors from the survey data

Considering the four aspects of marketing mix as shown in Table 5, farmers had a high level of knowledge of price (91.70%), and followed by promotion (81.65%) While the knowledge of place and product were at moderate levels (70% and 68.75%, respectively). Only three questions: 1) diversification of organic rice products can create alternatives for customers, 2) storytelling can increase the value of organic rice, and 3) advertising and

1836

promotion of organic rice products can increase sales, could be answered correctly by the farmers (100%). The question that most farmers answered incorrectly was that organic rice packaging is a costly and costly process (60%), followed by selling organic rice products through social media is costly (55%), and both organic rice products can be considered as a product for specific customers and promotion of organic rice products make a loss (40%).

Attitudes towards marketing innovation

Figure 1 reveals farmer's attitudes towards marketing innovation. The result showed that the farmers had a high level of attitude towards marketing innovation (80%). Interestingly, they strongly agreed on a price ($\bar{x} = 4.37$), but they just agreed on a product ($\bar{x} = 3.98$), and on promotion ($\bar{x} = 3.64$). However, the farmer's attitude towards place was undecided ($\bar{x} = 3.47$).

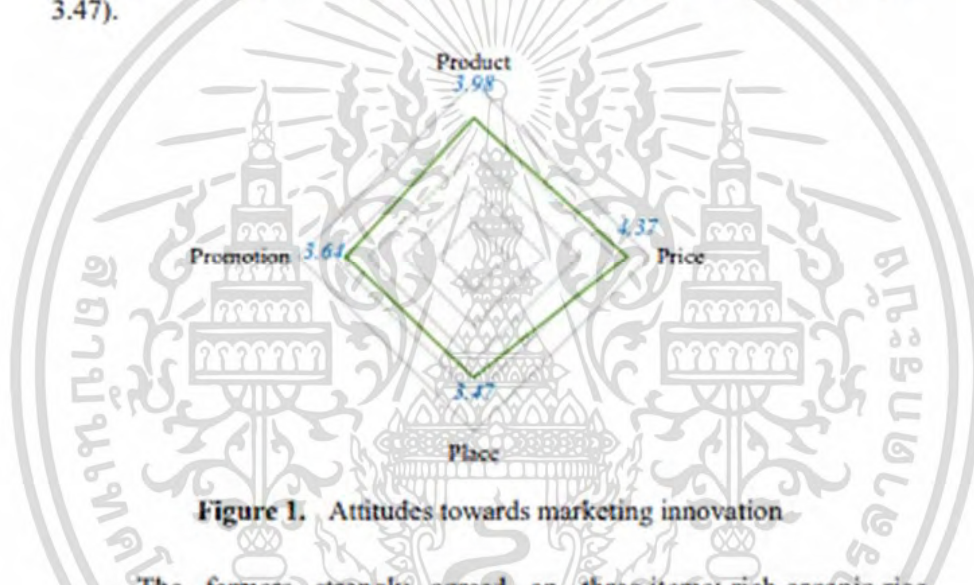


Figure 1. Attitudes towards marketing innovation

The farmers strongly agreed on three items: rich organic rice products can make choices for customers ($\bar{x} = 4.75$), advertising and promotion of organic rice products can increase sales ($\bar{x} = 4.75$), and storytelling can increase the value of organic rice ($\bar{x} = 4.60$). The farmers agreed with six items: made to-order products are not easy to produce ($\bar{x} = 4.25$), changing the organic rice packaging can increase the value of the product ($\bar{x} = 4.25$), making a difference between organic rice products and those of competitors can raise prices for organic rice products ($\bar{x} = 4.25$), farmers can create a brand for organic rice products ($\bar{x} = 4.20$), farmers cannot sell organic rice products through social media ($\bar{x} = 3.85$), selling organic rice products through social media increases revenues more than traditional sales ($\bar{x} = 3.65$). The farmers undecided with four items: return of

goods from defects, problems or from customer's dissatisfaction are complicated ($\bar{x} = 3.30$), farmers can sell organic rice products on social media agencies of the state ($\bar{x} = 2.90$), promotion of organic rice products make a loss ($\bar{x} = 2.85$), and organic rice products can be considered as a product for specific customers ($\bar{x} = 2.70$).

Table 6. Attitudes towards marketing innovation

Statements	\bar{X}	<i>S.D</i>	Description
Product	3.98	0.499	Agree
1. Organic rice products can be considered as a product for specific customers.	2.70	1.838	Undecided
2. Farmers can create a brand for organic rice products.	4.20	1.005	Agree
3. Made to-order products are not easy to produce.	4.25	1.251	Agree
4. Rich organic rice products can make choices for customers.	4.75	0.444	Strongly agree
Price	4.37	0.591	Agree
5. Changing the organic rice packaging can increase the value of the product.	4.25	0.786	Agree
6. Storytelling can increase the value of organic rice.	4.60	0.681	Strongly agree
7. Making a difference between organic rice products and those of competitors can raise prices for organic rice products.	4.25	1.070	Agree
Place	3.47	0.939	Undecided
8. Farmers cannot sell organic rice products through social media.	3.85	1.461	Agree
9. Selling organic rice products through social media increases revenues more than traditional sales.	3.65	1.182	Agree
10. Farmers can sell organic rice products on social media agencies of the state.	2.90	1.553	Undecided
Promotion	3.64	1.008	Agree
11. Return of goods from defects, problems or from customer's dissatisfaction are complicated.	3.30	1.720	Undecided
12. Promotion of organic rice products make a loss.	2.85	1.694	Undecided
13. Advertising and promotion of organic rice products can increase sales.	4.75	0.444	Strongly agree

1838

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Discussion

According to the survey results, with respect to product innovation, organic rice with standard certification (IFOAM, EU, and Canada Standard Organic Farming Procedures) is an innovation in production process. As indicated by IFOAM (2008), organic agriculture combines tradition, innovation, and science to generate benefit to share environment, promote fair relationships, and a good quality of life. By the way, the farmers still lacked of processing, and packaging innovation, since most of them sold products in the form of paddy, without branding or packaging. Also, they still lacked of innovation in distribution channels and promotion for selling for innovative marketing (OECD, 2005).

Additionally, the results revealed that farmers were knowledgeable about organic rice marketing innovative at a moderate level. They had a high knowledge on price and promotion. This might be because the paddy price of organic rice is highly and statistically significant than that of conventional farms (Pornpratansombat *et al.*, 2011), such as they gained information from the network and can set up price for their products. Considering the attitudes towards marketing innovation, the farmers had a high level of attitudes towards marketing innovation. Interestingly, they strongly agreed on a price, but they just agreed on product, and on promotion. However, the farmer's attitudes towards place was undecided. Farmer expressed a different attitude towards marketing innovation. This finding was in consistent with the study by Modirwa and Oladele (2017) that the farmers expressed different attitudes towards collaboration with agricultural innovation systems.

Organic rice farmers in Chachoengsao Province, Thailand produced rice production in accordance with the organic standard. They gained product innovation, but they still lacked of innovation in price, place, and promotion. In addition, the uptake marketing innovation by organic rice farmers seemed to be low. This research provided important empirical evidence of farmer knowledge on marketing innovation. Whilst the government promotes marketing innovation, policy level requires understanding farmer knowledge and attitudes. Thus, extension information on marketing innovation may be an effective way to encourage farmers to accept marketing innovation.

Acknowledgement

The authors would like to express sincere appreciation to rice farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group for good collaboration.

References

- Ali, J. and Kumar, S. (2011). Information and communication technologies (ICTs) and farmers' decision-making across the agricultural supply chain. *International Journal of Information Management*. 31:149-159.
- Annunziata, A. and Vecchio, R. (2016). Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 8:193-200.
- Arayesh, M. B. (2015). Investigating the financial and legal + security infrastructure affecting the electronic marketing of agricultural products in Ilam Province. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 205:542-549.
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objective*. New York: David McKay Co., Ltd.
- Department of Internal Trade (2018). Organic database system. Retrieved from <http://organic.dit.go.th/News.aspx?id=182>
- Gautam, R. K. (2012). Success determination by innovation: a theoretical approach in marketing. *Kvalita Inovacia Prosperita / Quality Innovation Prosperity*. 16:18-24.
- Hoffman, D. and Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment. *Journal of Marketing*. 60:176-196.
- IFOAM (2008). One earth, many hands 2008 annual report. Retrieved from https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_annual_report_2008.pdf
- Ilić, D., Ostojić, S. and Damjanović, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*. 11:34-42.
- Jehteh, M. (2013). Factors related to environmental conservation in the schools of junior high school students: case study of Thamavitaya Mulniti School, Muang District, Yala Province. (Master Thesis). National Institute of Development Administration, Thailand.
- John, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*. 2:6-11.
- Kambara, K. M. and Shelby, C. L. (2002). The California agricultural direct marketing study. California Institute for Rural Studies. Retrieved from <http://www.cirsinc.org/CAgriculturalDirectMarketingStudy.pdf>
- Kerdsriseam, C. and Suwanmaneepong, S. (2015). Organic agricultural producer strategies in supply chain of sustainable agriculture network, Chachoengsao Province, Thailand. *Journal of Agricultural Technology*. 11:1731-1742.
- Kijpreedaborisuthi, B. (2006). *Techniques for creating data collection tools for research*. Bangkok: Chamechuree products Co., Ltd.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leeyakittikorn, B. (2015). *Marketing innovations for herbal products*. (Master Thesis). Thammasat University, Thailand.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 140:5-55.
- Lucian-Florin, O. (2012). Marketing and innovation: young people's attitude towards new products. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*. 1:1179-1186.

- Modirwa, M. S. and Oladele, O. I. (2017). Knowledge and attitude towards collaboration in agricultural innovation systems amongst stakeholders in the North West Province, South Africa. *South African Journal of Agricultural Extension*. 45:10-19.
- Mondal, S., Haitook, T. and Simaraks, S. (2014). Farmer's knowledge, attitude and practice toward organic vegetables cultivation northeast Thailand. *Kasetsart Journal*. 35:158-166.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*. 39:1311-1320.
- National Bureau of Statistics Ministry of Information and Communication Technology. (2015). Summary results: explore the use of information and communication technology in the household in 2015. Retrieved from service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth58.pdf
- Nayga, J. R., Fabian, M. S., Thatch, D. W. and Wanzala, M. N. (1994). New Jersey farmer-to consumer direct-marketing operations: sales, advertising and other issues. Rutgers University Agricultural Experiment Extension. N.J.:New Brunswick.
- OECD. (2005). Oslo manual: guidelines for collecting interpreting innovation data. OECD, Paris.
- Onianwa, O., Wheelock, G. and Mojica, M. (2005). An analysis of the determinants of farmer-to-consumer direct-market shoppers. *Journal of Food Distribution Research* 36(1):130-134.
- Panmanee, C., and Kongtanajaruannun, R. (2012). Willingness to pay and ability to pay for fresh organic vegetables of the consumers in Chiang Mai province. Maejoe University, Thailand.
- Panyakul, V. (2016). Overview of the organic situation of Thailand in 2016. Retrieved from <http://www.greennet.or.th/article/411/>
- Pornpratansombat, P., Bauer, B. and Boland, H. (2011). The adoption of organic rice farming in northeastern Thailand. *Journal of Organic Systems* 6(3):4-12.
- Reed, J. (2012). Get up to speed with online marketing: how to use websites, blogs, social networking and much more. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). (2018). The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2018. Retrieved from <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093?ref=1>
- Seline, S., Delis, C., Oluyede, C., Gudeta, W. and Maarten N. (2015). The role of knowledge, attitudes and perceptions in the uptake of agricultural and agroforestry innovations among smallholder farmers in sub-Saharan Africa. *International Journal of Agricultural Sustainability*. 13:40-54.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. and Mellin, M. (2007). Farmer-to-consumer direct marketing: the role of customer satisfaction measurement for service innovations. *International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks*. 1:344-354.
- Suwan, P. (1983). Attitude: measurement, change and hygiene. Bangkok: Odeon Store Co., Ltd.
- Timothy, A. P. (2009). Assessing the returns from organic marketing channels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 34:483-497.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ueasangkomsate, P. and Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34:423-430.

(Received: 5 September 2018, accepted: 28 October 2018)



1842

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3rd International Symposium on Agricultural Technology

[ISAT2019-ISBB201] Submission Acknowledgement

กลองจดหมาย x

ISAT Secretariat ISAT@kmitl.ac.th <http://isat-isbb.com>

จ. 14 ม.ค. 22:25



Narisara Ruaykijakarn:

Thank you for your submission, "The Factors Affecting the Adoption of Marketing Innovation of Organic Rice Farmers in Sanam Chai Khet District, Chachoengsao Province, Thailand" to 3rd ISAT 2019 and 17th ISBB 2019. With the online conference management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the conference web site:

Submission URL:

<http://www.isat-isbb.com/index.php/ISAT2019-ISBB2019/ISAT2019-ISBB2019/author/submission/31>

Username: narisara_r

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this conference as a venue for your work.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Factors Affecting the Adoption of Marketing Innovation of Organic Rice Farmers in Sanam Chai Khet District, Chachoengsao Province, Thailand

Narisara Ruaykijakarn¹, and Suneeporn Suwanmaneepong^{1*}

¹Department of Agricultural Development and Resource Management, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Abstract

This research aimed to identify the factors affecting the adoption of marketing innovation of organic rice farmers in Sanam Chai Khet District, Chachoengsao Province, Thailand. Data were collected by using structured questionnaires from 36 organic rice farmers by using snowball sampling method. The data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that most farmers were female (66.7%), with average age of 53.9 years old, and graduated from primary school (61.1%). On average, the number of household members was 4.1 persons. The number of experiences in organic rice production was 11.6 years, and the number of areas was 15.3 Rai. The most commonly rice variety used was Jasmine Rice (Red How Mali Rice) (75.0%), and most farmers attended organic rice marketing trainings (72.2%). Regarding knowledge of marketing innovation, most farmers were knowledgeable at a moderate level (52.8%), followed by a high level (36.1%), and a low level (11.1%). The farmers had high level of attitudes towards marketing innovation (83.3%). Interestingly, they strongly agreed on price ($\bar{X} = 4.62$), but they agreed on product ($\bar{X} = 3.92$), and on place ($\bar{X} = 3.91$). However, attitudes towards promotion was undecided ($\bar{X} = 3.38$). For implementation frequency, the farmers have never conducted marketing innovations (38.9%), followed by they regularly implement marketing innovations (36.1%), and the lowest frequencies were seldom and sometimes (5.6%). Knowledge about marketing innovation on price, on promotion, and attitude towards marketing innovation on product were statistically and significantly correlated with the adoption of marketing innovation.

Keywords: organic rice, adoption, marketing innovation, farmer's knowledge, farmer attitudes

^{1*} Corresponding author: Tel.: 66 85 830 5053
E-mail: suneeporn.su@kmitl.ac.th



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่สอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์
สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวนริศรา รวยกิจการ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้งนี้กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเห็นของท่าน ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้มี 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์
ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด
ตอนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด
ตอนที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร
ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมการตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง และเติมค่าลงในช่องว่าง

- ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์
 - ที่อยู่ปัจจุบัน
 - อายุ ปี
 - เพศ ชาย หญิง
 - ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/เทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี
 - จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน โดยร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์ คน
 - รายได้ในภาคการเกษตร บาทต่อปี
 - ท่านเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกรใดบ้าง
 เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน
 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต ธกส. อื่น ๆ (ระบุ))
 - ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ ปี
 - พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ ไร่ งาน
 ของตนเอง จำนวน ไร่ งาน
 เช่า จำนวน ไร่ งาน ราคาไร่ละ บาท/ปี
- โดยเป็นพื้นที่อินทรีย์ตามกฎหมาย (มีใบรับรอง) มาแล้ว ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. พันธุ์ข้าวอินทรีย์ที่ใช้ คือ แหล่งที่มาของพันธุ์ข้าวอินทรีย์ คือ
เหตุผลที่ใช้
12. ลักษณะการผลิตข้าวอินทรีย์ นาปี นาปรัง โดยผลิต ครั้ง/ปี
13. แหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์ ชลประทาน น้ำฝน บ่อน้ำบาดาล/น้ำตื้น
14. ในปี พ.ศ. 2560 ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย กิโลกรัมต่อไร่
โดยมีการจัดการ คือ เก็บไว้บริโภค ปริมาณ กิโลกรัม
 จำหน่าย ปริมาณ กิโลกรัม
 เก็บไว้ทำพันธุ์ ปริมาณ กิโลกรัม
15. การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ ไม่เคยเข้าร่วมการอบรม
 เคยเข้ารับการอบรม ครั้ง/ปี
โดยอบรม เรื่อง จัดโดยหน่วยงาน
16. มาตรฐานข้าวอินทรีย์ของท่าน ไม่ได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์
 อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน ของ
 ได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ของ
17. รูปแบบการจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภท	รูปแบบการขาย	สถานที่ในการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ปริมาณ (กก.)	ราคา (บาท/กก.)
<input type="checkbox"/> ข้าวเปลือกอินทรีย์	<input type="checkbox"/> ขายให้คนในชุมชน <input type="checkbox"/> ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต <input type="checkbox"/> ขายให้ผู้บริโภคทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ	<input type="checkbox"/> บ้าน <input type="checkbox"/> ร้านค้าของกลุ่ม <input type="checkbox"/> ตลาดในท้องถิ่น <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ		
<input type="checkbox"/> ข้าวสารอินทรีย์	<input type="checkbox"/> ขายให้คนในชุมชน <input type="checkbox"/> ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต <input type="checkbox"/> ขายให้ผู้บริโภคทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ	<input type="checkbox"/> บ้าน <input type="checkbox"/> ร้านค้าของกลุ่ม <input type="checkbox"/> ตลาดในท้องถิ่น <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ		
<input type="checkbox"/> เมล็ดพันธุ์ ข้าวเปลือกอินทรีย์	<input type="checkbox"/> ขายให้คนในชุมชน <input type="checkbox"/> ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต <input type="checkbox"/> ขายให้ผู้บริโภคทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ	<input type="checkbox"/> บ้าน <input type="checkbox"/> ร้านค้าของกลุ่ม <input type="checkbox"/> ตลาดในท้องถิ่น <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ		

18. การต่อราคากับผู้ซื้อ ไม่มี เพราะ
 มี เพราะ
19. ลักษณะการจ่ายเงิน เงินสด ผ่านธนาคาร อื่น ๆ (ระบุ
20. มีการจัดโปรโมชั่นหรือไม่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น มีการจัดโปรโมชั่น คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. ในการผลิตข้าวอินทรีย์ของท่าน ประสบปัญหาในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การจัดการพื้นที่
- องค์ความรู้เรื่องข้าวอินทรีย์ การตลาดข้าวอินทรีย์
- การขอรับรองมาตรฐาน อื่น ๆ (ระบุ.....)

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

คำชี้แจง พิจารณาข้อความต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมายกากบาท (X) ช่องหลังข้อความที่ท่านคิดว่าถูก และทำเครื่องหมายกากบาท (X) ช่องหลังข้อความที่ท่านคิดว่าผิด

คำถาม	เฉลย	
	ถูก	ผิด
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน	X	
2. เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	X	
3. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่มีประโยชน์		X
4. การสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า	X	
ราคา (Price)		
5. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป	X	
6. การสื่อสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) ทำให้ได้ราคาที่เหมาะสม	X	
7. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้	X	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
8. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	X	
9. การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง		X
10. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดไว้ให้	X	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
11. เกษตรกรสามารถการรับคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ	X	
12. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อาจทำให้ขาดทุนได้		X
13. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้	X	
14. การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	X	

หมายเหตุ : เครื่องหมาย X คือ คำถามที่ถูกต้องตามหลักข้อเท็จจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีย ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน					
2. เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียได้เอง					
3. การสื่อสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) นั้นยุ่งยาก*					
4. ผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า					
ราคา (Price)					
5. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ชาวอินทรียให้สวยงามสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์					
6. ผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้					
7. การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียให้ไม่เหมือนคู่แข่ง สามารถเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีย					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. เกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียได้ด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์*					
9. การขายผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มรายได้มากกว่าการจัดจำหน่ายแบบเดิม					
10. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดให้					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. การรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจนั้นมีความยุ่งยาก*					
12. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียอาจทำให้ขาดทุนได้*					
13. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียสามารถเพิ่มยอดขายได้					
14. การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น					

หมายเหตุ : * หมายถึง คำถามเชิงลบ

ตอนที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด แบ่งออกเป็น ไม่เคยปฏิบัติ และระดับการปฏิบัติออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร	ไม่เคยปฏิบัติ	ระดับการปฏิบัติ				
		5	4	3	2	1
คุณค่าเฉพาะตัว						
1. เล่าเรื่องราว (Story Telling) ให้กับชาวอินทรี						
2. ตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของชาวอินทรีได้						
3. ทำโลโก้หรือตราสินค้าชาวอินทรีของตัวเอง						
4. บอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของชาวอินทรีบนบรรจุภัณฑ์						
การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า						
5. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางร้านค้าของกลุ่ม ทางร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น						
6. มีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น						
7. สำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า						
8. รับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ						
การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)						
9. จัดทำผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีตามประเภทของผู้บริโภค เช่น ชาวสำหรับผู้สูงอายุ ชาวสำหรับวัยทำงาน ชาวสำหรับผู้ป่วยโรคต่าง ๆ เป็นต้น						
10. จัดทำผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ เช่น สำหรับเป็นของฝาก สำหรับใส่บาตร สำหรับบริโภคในครัวเรือน เป็นต้น						
11. จำหน่ายตามสถานที่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นต้น						
12. จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำ						
การเปลี่ยนแปลง						
13. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของชาวอินทรีให้หลากหลายตรงใจลูกค้า						
14. เปลี่ยนช่วงเวลาการสีเป็นสีขาวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order)						
15. เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ออกบูธ ขายออนไลน์ เป็นต้น						
16. เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ						
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์						
17. มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากชาวอินทรีให้เลือกซื้อ						
18. มีผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ						
19. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ						
20. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร	ไม่เคยปฏิบัติ	ระดับการปฏิบัติ				
		5	4	3	2	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
21. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายประเภท เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น						
22. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น						
23. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หน่วยงานราชการสนับสนุน เช่น เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) ของกรมการค้าภายใน เป็นต้น						
24. จัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน โอท็อป (OTOP) และออกบูธประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานราชการ เป็นต้น						

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการตลาดผลผลิตข้าวอินทรีย์ของท่าน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.1 ปัญหาและอุปสรรค

ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านราคา เช่น ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ขาดความรู้เรื่องการขายผ่านทาง social media เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกรายการรับ-จ่ายเงิน โครงการวิจัย สัญญาเลขที่ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2562

แหล่งทุน : เงินรายได้
 ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
 ชื่อหัวหน้าโครงการ : ผศ.ดร.สุณิพร สุวรรณนิพนธ์

ว/ด/ป	รายการ	เลขที่อ้างอิง	รายการรับ - จ่าย		รายวัน	รายจ่าย						รวม รายจ่าย		
			รับ	จ่าย		คงเหลือ	ดอกเบี้ยรับ	งบดำเนินงาน					งบลงทุน	
								ค่าจ้างชั่วคราว	ค่าตอบแทน	ค่าใช้สอย	ค่าวัสดุ			ค่าสาธารณูปโภค
	งบประมาณที่ได้รับการอนุมัติ (ตามแผน)		70,000.00											
	จำนวนเงินที่ได้รับ (งวดที่ 1 = 85%)	1912C	59,500.00											
	จำนวนเงินที่ได้รับ (งวดที่ 2 = 15%)	1912D	10,500.00											
	หัก ค่าใช้จ่าย (ครั้งที่ 1)			58,500.00		36,000.00		20,000.00	2,500.00		-	-		58,500.00
	ค่าใช้จ่าย (ครั้งที่ 2)			11,500.00		6,000.00		4,000.00	1,500.00		-	-		11,500.00
	งบประมาณคงเหลือ		70,000.00		0.00									
	รายละเอียดค่าใช้จ่าย													
	ครั้งที่ 1													
	ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.นริศรา รวยกิจการ						6,000.00							6,000.00
	ค่าวัสดุสำนักงาน								1,500.00					1,500.00
	ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.นริศรา รวยกิจการ						6,000.00							6,000.00
	ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.นริศรา รวยกิจการ						6,000.00							6,000.00
	ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม								1,000.00					1,000.00
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถพื้นที่ (ครั้งที่ 1)								2,000.00					2,000.00
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถพื้นที่ (ครั้งที่ 2)								2,000.00					2,000.00
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถพื้นที่ (ครั้งที่ 3)								2,000.00					2,000.00
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถพื้นที่ (ครั้งที่ 4)								2,000.00					2,000.00
	ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.นริศรา รวยกิจการ						6,000.00							6,000.00
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถพื้นที่ (ครั้งที่ 5)								2,000.00					2,000.00
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถพื้นที่ (ครั้งที่ 6)								2,000.00					2,000.00

บันทึกการรับ-จ่ายเงิน โครงการวิจัย สัญญาเลขที่ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2562

แหล่งทุน : เงินรายได้

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อหัวหน้าโครงการ : ผศ.ดร.สุณิพร สุวรรณวัฒน์พงศ์

ว/ด/ป	รายการ	เลขที่อ้างอิง	รายการรับ - จ่าย			รายการรับ		รายการจ่าย				รวม รายการจ่าย	
			รับ	จ่าย	คงเหลือ	ดอกเบี้ยรับ	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน		งบลงทุน			
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถที่ (ครั้งที่ 7)	ใบสำคัญรับเงิน							2,000.00			2,000.00	
	ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.นริศรา รวยกิจการ	ใบสำคัญรับเงิน					6,000.00					6,000.00	
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถที่ (ครั้งที่ 8)	ใบสำคัญรับเงิน							2,000.00			2,000.00	
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถที่ (ครั้งที่ 9)	ใบสำคัญรับเงิน							2,000.00			2,000.00	
	ค่าเช่ารถและค่าน้ำมันรถที่ (ครั้งที่ 10)	ใบสำคัญรับเงิน							2,000.00			2,000.00	
	ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.นริศรา รวยกิจการ	ใบสำคัญรับเงิน					6,000.00					6,000.00	
	รวมครั้งที่ 1						36,000.00	-	20,000.00	2,500.00	-	-	58,500.00
	ครั้งที่ 2												
	ค่าวัสดุสำนักงาน	ใบสำคัญรับเงิน								1,500.00		1,500.00	
	ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.นริศรา รวยกิจการ	ใบสำคัญรับเงิน					6,000.00					6,000.00	
	ค่าใช้จ่ายสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลงาน	ใบสำคัญรับเงิน							4,000.00			4,000.00	
	รวมครั้งที่ 2						6,000.00		4,000.00	1,500.00	-	-	11,500.00

ลงชื่อหัวหน้าโครงการ วันที่

ประวัติคณนักรวิจัย

1. หัวหน้าโครงการ

ชื่อ – นามสกุล ผศ. ดร. สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์
Assistant Professor Dr. Suneeporn Suwanmaneepong

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

หน่วยงานต้นสังกัด ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail ksuneeporn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จ	อักษรย่อ ปริญญา	สาขาวิชา	วิชาเอก	สถานศึกษา
2539	วท.บ.	เกษตรศาสตร์	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2542	วท.ม.	เศรษฐศาสตร์เกษตร	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2553	Ph.D.	Science on Agricultural Economy and Symbiotic Society		Tokyo University of Agriculture and Technology, Tokyo, JAPAN

ผลงานทางวิชาการ (SELECTED)

- 1: Suwanmaneepong, S. and P. Mankeb, 2017. Economic aspects of urban vegetable gardening in Bangkok metropolitan, Thailand. Int. J. Agric. Technol., 13: 1821-1834.
- 2: Suwanmaneepong, S. and T. Toyoda, 2010. Assessing the Impact of environmental regulations on swine production: A case study of swine farming in Nakhon Pathom province, Thailand. Japanese J. Farm Manage., 48: 161-166.
- 3: Suwanmaneepong, S., P. Kullachai and S. Fakkhong, 2016. An investigation of factors influencing the implementation of GAP among fruit farmers in Rayong province, Thailand. Int. J. Agric. Technol., 12: 1745-1757.
- 4: Suwanmaneepong, S., S. Fakkhong and P. Phiromnak, 2016. Rice farmers' perception and adaptation to climate change in agricultural zoning of Bangkok. Int. J. Agric. Technol., 12: 1869-1882.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ชื่อ - นามสกุล นริศรา รวยกิจการ
Narisara Ruaykijakarn
ที่อยู่ติดต่อได้ 399/281 หมู่บ้านราชพฤกษ์ ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
E-mail narisara.ru@kmitl.ac.th
ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จ	อักษรย่อปริญญา	สาขาวิชา	คณะ	สถานศึกษา
2559	วท.บ.	พัฒนาการเกษตร	เทคโนโลยีการเกษตร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
2562	วท.ม.	พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร	เทคโนโลยีการเกษตร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลงานทางวิชาการ

1. ผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

Ruaykijakarn, N., Suwanmaneepong, S. and Kuhaswonvetch, S. 2018. "Knowledge and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers in Sanam Chai Khet organic agriculture group, Chachoengsao province, Thailand." International Journal of Agricultural Technology, 14(7): 1829-1842.

2. บทความวิชาการ

นริศรา รวยกิจการ และสุณีพร สุวรรณมณีพงศ์. 2560. ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผักปลอดสารพิษ ภายใต้โครงการฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ภูมิศึกษา กลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตรหนองสามวัง อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. ปีที่ 35 ฉบับพิเศษ (ส.ค. 2560) หน้า 79-90.

3. การนำเสนอผลงานทางวิชาการ

The 4th King Mongkut's Agricultural Conference (4th KMAC), King's Philosophy in Agriculture for Sustainable Development, Bangkok, Thailand, February 15, 2017.

The 7th International Conference on Integration of Science and Technology for Sustainable Development (7th ICIST), Water Conservation, Biological Diversity, Food Safety and Agricultural, Bali, Indonesia, November 26-29, 2018.

The 3rd International Symposium on Agricultural Technology (3rd ISAT),
Harmonization of Smart and Sustainable Agriculture, Krabi, Thailand, July 2-5, 2019

4. การเป็นผู้ช่วยนักวิจัย

โครงการวิจัย: การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการด้านการตลาดสินค้าปศุสัตว์หมักพร้อมปลูก เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี 6 เดือน (สิงหาคม 2560 – มกราคม 2562)

โครงการยกระดับมาตรฐานข้าวประมงของฝั่งอันดามัน 1.0 สู่อุตสาหกรรม 4.0 จากงบประมาณแผ่นดิน ปี 61 ด้านแผนงานบูรณาการการพัฒนาศักยภาพการผลิตภาคการเกษตร ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2560 – กันยายน 2561)

โครงการวิจัย: การตลาด ประสิทธิภาพการจัดการและแผนธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตข้าวของเกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ของประเทศไทย จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายเกษตร ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (15 กุมภาพันธ์ 2561 – 14 กุมภาพันธ์ 2562)

