

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์  
ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา  
MARKETING STRATEGIES FOR ORGANIC RICE PRODUCT  
OF NONG SAENG RICE-MILL COMMUNITY ENTERPRISE,  
CHACHOENGSARO PROVINCE.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2564

KMITL-2021-AG-M-091-349

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING STRATEGIES FOR ORGANIC RICE PRODUCT  
OF NONG SAENG RICE-MILL COMMUNITY ENTERPRISE,  
CHACHOENSAO PROVINCE.**



**NUTTANAN DIREKSRI**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN AGRICULTURAL DEVELOPMENT AND  
RESOURCE MANAGEMENT  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2021**

**KMITL-2021-AG-M-091-349**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2021**

**FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	นางสาวนัฐชานันท์ ดิเรกศรี
รหัสประจำตัว	62604061
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้าน หนองแสง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่มร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 ราย ในการทำกลยุทธ์การตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือ PEST Analysis, Five-Force Model, SWOT Analysis จัดลำดับความสำคัญของปัจจัย SWOT ด้วย IFE และ EFE Matrix และจัดทำกลยุทธ์การตลาด ด้วย TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว รายได้ เฉลี่ย 10,0001 – 20,000 บาทต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวน้อยกว่า 3 คน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ผ่านช่องทางงานจัดแสดงสินค้าเกษตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์คือ ครอบครัว แนวโน้มการบริโภคข้าวอินทรีย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มคงที่ การศึกษาความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และให้ความสำคัญในระดับมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าว ชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ ประสาน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ร่วมพัฒนาตลาดโดยใช้หลัก ตลาดนำการผลิต ประสานงานกับภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรับ องค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการธุรกิจ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและปรับปรุงกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค การประสานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมการนำแอปพลิเคชันทางการเกษตรมาใช้ในกระบวนการผลิตให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาเกษตรกรสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น Smart Farmer และสนับสนุนลูกหลานของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรภายในวิสาหกิจชุมชนเข้ามาเป็น Yong Smart Farmer อีกทั้ง พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้มีความโดดเด่น นำเสนอคุณภาพของสินค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ใช้ระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สื่อออนไลน์ และสร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง พัฒนา/สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวและผลพลอยได้จากข้าว ตลอดจนวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อค้นหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะที่สำคัญจากงานวิจัย พบว่า ควรมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดที่นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, กลยุทธ์การตลาด

<b>Thesis</b>	Marketing Strategies for Organic Rice Product of Nong Saeng rice-mill Community Enterprise, Chachoengsao Province.
<b>Student</b>	Miss. Nuttanan Direksri
<b>Student ID.</b>	62604061
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Agricultural Development and Resource Management
<b>Year</b>	2021
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Suneeporn Suwanmaneepong

### ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) investigate the socio-economic data of consumers, and 2) analyze the marketing strategy for organic rice products of Ban Nong Saeng Rice Mill Community Enterprise. Data were collected from 400 organic rice consumers by using questionnaires, group discussions along with in-depth interviews to gather information from 12 key informants for marketing strategies. Data were then analyzed using PEST Analysis, Five-Force Model, SWOT Analysis, Environmental Assessment with IFE & EFE Matrix, and Marketing Strategy (TOWS Matrix).

Socio-economic data revealed that most consumers were female, aged between 41-50 years old, holding bachelor's degrees, running own businesses / helping family businesses with average income between 10,001 - 20,000 baht per month. Their residences are detached houses and having less than 3 household members. In this regard, the study of consumer behavior exposed that the reason for purchasing organic rice products was because products have safety certification standards, by purchasing them once a month through agricultural exhibition channels. People influencing on the purchase of organic rice products were their families. The tendency of organic rice consumption in the past year was stable. The results from the marketing mix factors showed that consumers' overall rating was high (mean = 4.19). The factor with the highest average rating was price (mean = 4.30), followed by product (mean = 4.23), distribution channel, and promotion (mean = 4.10).

Regarding the analysis of marketing strategies, the study revealed as follows: 1) Aggressive Strategies (S-O) was coordinating with relevant agencies to jointly develop markets by using market leading production, coordinating with the government and other relevant agencies to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

obtain knowledge in various fields that were beneficial to business management, as well as increasing production capacity to meet market demands and improving production processes in supply chains. 2) Turnaround Strategies (W-O) included brand and packaging development, production innovation application, developing smart farmers, supporting young smart farmers, and developing a traceability system to increase consumers' confidence in products. 3) Diversification Strategies (S-T) comprised of creating a distinctive identity for organic rice, presenting product quality to realize the product value compared to the price, conducting public relations, and creating distribution channels through membership systems. 4) Defensive Strategies (W-T) comprised of analyzing the marketing environment, creating added value from rice products and rice by-products, and analyzing cost and return to find production cost reduction methods. In addition, the important recommendation from this research was monitoring and evaluation of the marketing strategies performance should be established which can lead to the empowerment of community enterprises and they can be applied for superior efficiency and efficiency.

**Keywords:** organic rice products, purchasing behavior, marketing mix factors, marketing strategy

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุฉิพร สุวรรณมณีพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรนนท์ เข็มจันทร์ และ ดร. ประภาพร ชูลีลัง คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณสำนักบริหารงานวิจัยและนวัตกรรมการพัฒนาพระจอมเกล้าลาดกระบัง (KRIS) ที่มอบทุนอุดหนุนการศึกษาในระดับปริญญาโท จากกองทุนวิจัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2563 ตลอดจนกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ประจำปีงบประมาณ 2563

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง และให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมาตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

นัฐนันท์ ดิเรกศรี

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	13
2.3 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies).....	17
2.4 สถานการณ์ของตลาดข้าวอินทรีย์.....	28
2.5 วิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	58
4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค.....	58
4.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	70
4.3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	73
4.4 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	74
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผล.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก ผลงานการตีพิมพ์.....	108
ภาคผนวก ข ผลงานที่ได้รับการเสนอเข้าร่วมประชุมวิชาการ.....	119
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม - แบบสัมภาษณ์.....	124
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์.....	29
3.1 การกระจายแบบสอบถามตามช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	46
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	47
3.3 ผลการทดสอบการยอมรับความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค.....	51
4.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ – สังคมของผู้บริโภค .....	59
4.2 เหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ....	61
4.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	61
4.4 วันที่สะดวกสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์.....	62
4.5 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	62
4.6 รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	63
4.7 ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แบบตกขายที่ซื้อต่อครั้ง.....	63
4.8 ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงที่ซื้อต่อครั้ง.....	63
4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	64
4.10 การรับประกันข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค (เมื่อ/วัน).....	64
4.11 เหตุผลที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	65
4.12 แนวโน้มการบริโภคข้าวอินทรีย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา.....	65
4.13 การหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ก่อนตัดสินใจซื้อ.....	65
4.14 ยี่ห้อข้าวที่ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน.....	66
4.15 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค.....	66
4.16 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม .....	67
4.17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์สูงสุดที่เต็มใจจ่าย.....	67
4.18 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์ที่ต่ำเกินไป.....	68
4.19 ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกกับผู้บริโภค.....	68
4.20 ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค.....	68
4.21 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	70
4.22 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.23	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ.....	71
4.24	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ..	72
4.25	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	72
4.26	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์.....	73
4.27	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PEST Analysis.....	75
4.28	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดย SWOT Analysis.....	79
4.29	วิเคราะห์ IFE Matrix ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง.....	81
4.30	วิเคราะห์ EFE Matrix ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง.....	82
4.31	วิเคราะห์ TOWS Matrix ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง.....	85
4.32	การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ห่วงโซ่อุปทาน วิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 3
2.1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
2.2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน..... 10
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)..... 16
2.4	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)..... 17
2.5	การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis..... 20
2.6	Five Force Model..... 23
2.7	สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)..... 25
2.8	การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS..... 27
2.9	การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 31
2.10	โรงสีข้าวของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 33
2.11	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ตราป่าสมบูรณ์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 34
2.12	แผนโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 37
2.13	กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 44
3.1	การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน..... 52
3.2	การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับเกษตรกรอำเภอสนามชัยเขต..... 52
3.3	การสนทนากลุ่ม ร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 53
3.4	การวิเคราะห์ SWOT Analysis..... 55
3.5	กระบวนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์..... 57
4.1	สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (Five-Force Model)..... 77
4.2	กลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 86
5.1	SWOT Analysis ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 95
5.2	TOWS Matrix ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง..... 96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน ถือเป็นกลไกที่สำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดให้เป็นหนึ่งเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ ตามที่ปรากฏในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนถือเป็นการดำเนินธุรกิจของชุมชน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเอง มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม เป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในพื้นที่ ทั้งสังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน นอกจากนี้เศรษฐกิจฐานรากจะต้องมีแนวทางการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตอาหารและความจำเป็นพื้นฐานต่าง ๆ สำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียงและพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือเป็นธุรกิจของชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

วิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากจะเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวิจัยและพัฒนา เพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่ง ยังมีการสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถพึ่งตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน (จักรพงษ์ นวลชื่น, 2560) ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์แบบครบวงจรถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ภาครัฐให้ความสำคัญ โดยดำเนินธุรกิจครบวงจรตั้งแต่การผลิตข้าวเปลือก การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารและจำหน่ายข้าวสารให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ, 2558) นับได้ว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตข้าวให้กับเกษตรกร ช่วยให้เกษตรกรพึ่งพาตนเองได้อย่างครบวงจร และการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ สามารถยกระดับเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างเป็นรูปธรรม (มาพะสิริ เชาวกุลและคณะ, 2556) ในปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์มากกว่า 369 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

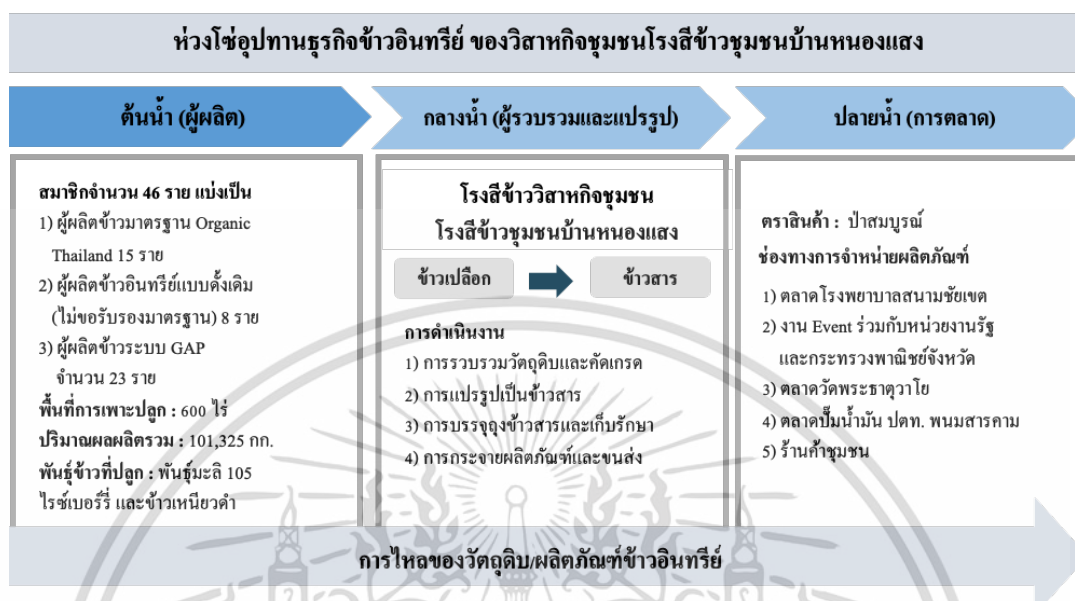
ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อยกระดับศักยภาพและการแข่งขันทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ชนบท (Laiprakobsup, 2018 ; Petcho, et.al. 2019) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเห็นการเติบโตที่ดีขึ้นในปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังประสบปัญหาหลายประการในการส่งเสริมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) ดังนั้น ข้อมูลผู้บริโภคและการตลาดจึงมีความจำเป็นสำหรับการพัฒนาเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ชนบทเหล่านี้ นอกจากนี้ การใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในตัวแปรการแบ่งกลุ่มที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากให้ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป้าหมาย (Gajanova et.al. 2019 ; Lin, 2002) ในขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคและการตลาดสำหรับข้าวอินทรีย์ในตลาดทั่วไป และการศึกษาของ จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม, สมศักดิ์ คุหาสุวรรณเวช, และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับสูง แม้ว่าการศึกษาเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด แต่ส่วนใหญ่ก็มุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไป และยังไม่มีการตรวจสอบมากนักเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ (เช่น ข้าวอินทรีย์) และผลกระทบของปัจจัยทางสังคมและประชากร การรับรู้ของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ

พื้นที่อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็นอีกหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีพื้นฐานด้านการเกษตร เป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อหล่อเลี้ยงประชากรในประเทศที่สำคัญ ผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดมีหลายชนิด โดยเฉพาะ “ข้าวอินทรีย์” (สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2562) ซึ่งในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรามีวิสาหกิจชุมชนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ประมาณ 41 แห่ง โดยวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่มีความเข้มแข็ง และผ่านการขอรับรองมาตรฐาน Organic Thailand ของจังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ประสบปัญหาราคาข้าวเปลือกตกต่ำ จึงเกิดแนวคิดรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อนำข้าวเปลือกที่ผลิตได้เองในหมู่บ้านมาทำการสีแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าว เพื่อเก็บไว้บริโภคเองและจำหน่ายเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่ง ปัจจุบันมีเกษตรกรสมาชิกทั้งหมด 44 ราย โดยมีเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์และผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand ทั้งสิ้น 15 ราย และยังมีแนวโน้มการผลิตข้าวในระบบอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น โดยพื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์มีทั้งสิ้นประมาณ 187 ไร่ (อำนาจ สัมภาษณ์) ทั้งนี้จากการลงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์และเข้าชมพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ

ประธานวิสาหกิจชุมชน พบว่า การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้ มีการผลิตและจำหน่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ห่วงโซ่อุปทาน วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง  
 ที่มา : สัมภาษณ์ อำนวย รอดภัย ประธานวิสาหกิจชุมชน (19 สิงหาคม 2563)

จากภาพที่ 1.1 ห่วงโซ่อุปทาน วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จะเห็นได้ว่ามีการไหลของผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบ จากผู้ผลิต เข้าสู่กระบวนการแปรรูป จนกระทั่งถึงผู้บริโภคอันดับสุดท้าย แต่ยังคงขาดการไหลกลับของข้อมูลด้านการตลาดจากผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากผู้บริโภคถือได้ว่ามีความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ และจากการลงพื้นที่ เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการผลิตข้าวอินทรีย์ข้าวของวิสาหกิจชุมชน พบปัญหาในระดับปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการตลาดที่จำหน่ายในช่องทาง ซึ่งเป็นช่องทางที่ขายได้ในจำนวนไม่มาก นอกจากนี้ บรรลุภัณฑ์และแบรนด์ของสินค้ายังไม่น่าสนใจมากนัก รวมทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมมารับซื้อผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากสภาพการดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

กลยุทธ์การตลาด เป็นกลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด (Kotler, 2000) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกออกแบบและ

วางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค การตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง และการส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (สุกัญญา สุจาคำ, 2559) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดนั้นถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ, 2558)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ทั้งนี้ ผลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์ได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ทราบข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้

1.3.2 ผู้ประกอบการรายอื่นที่มีความสนใจธุรกิจข้าวอินทรีย์ สามารถนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้

1.3.3 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์ได้

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมี 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
- 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
- 3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### 1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

## 1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสุญญากาศ ประกอบด้วย ข้าวกล้องมะลิ 105 ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ และข้าวเหนียวดำ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสง ที่ผ่านการขอรับรองมาตรฐาน Organic Thailand โดยมีกระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว ตลอดจนสารเคมีที่ใช้ เพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูข้าว ในโรงเก็บ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารพิษ

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสงผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.5.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง วิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ วันที่และสถานที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวที่ตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปริมาณข้าวที่รับประทาน (กึ่งมือต่อวัน) เหตุผลที่นิยมบริโภคข้าวอินทรีย์ การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อข้าวที่ตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้าว ความคิดเห็นต่อราคาข้าวที่เหมาะสม และช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสงของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เสนอขายโดยวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ชนิดหรือพันธุ์ข้าว แหล่งที่มาของข้าว (จังหวัดที่ปลูก) ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ ความหอมของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ อายุผลิตภัณฑ์ (ข้าวเก่าหรือข้าวใหม่) รสชาติและรสชาติสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าชัดเจน และผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย

1.5.7 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในรูปตัวเงิน ประกอบด้วย ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจน และ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ยี่ห้ออื่น

1.5.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจากแหล่งผลิตไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

1.5.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ประกอบด้วย พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง การแนะนำผลิตภัณฑ์ข้าวผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.5.10 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ

1.5.11 กลยุทธ์เชิงรุก หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุกสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.12 กลยุทธ์เชิงรับ หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกันสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

1.5.13 กลยุทธ์เชิงป้องกัน หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกันสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

1.5.14. กลยุทธ์เชิงแก้ไข หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
- 2.4 สถานการณ์ของตลาดข้าวอินทรีย์
- 2.5 วิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางเลือกพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายดังนี้

ลัดดาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูซัย สมิทธิไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

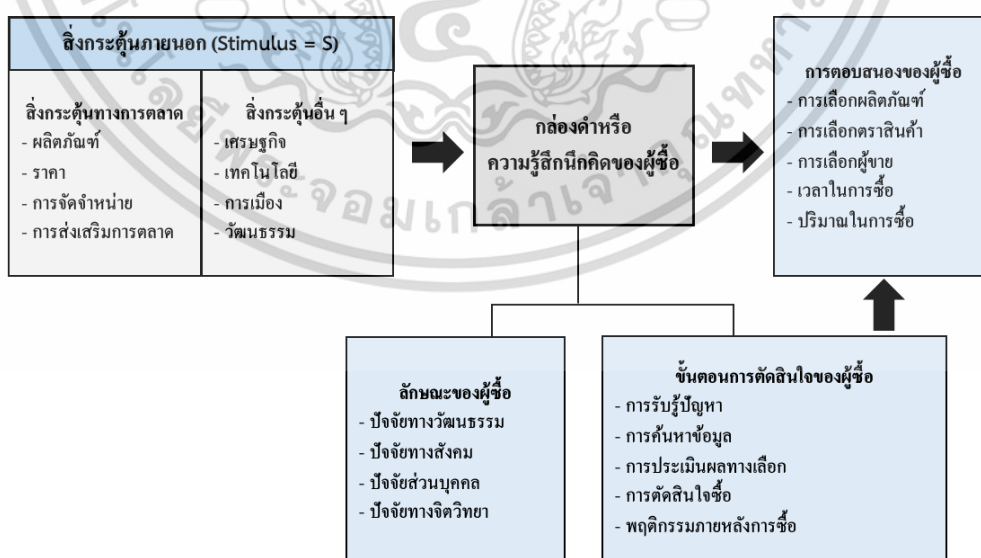
ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

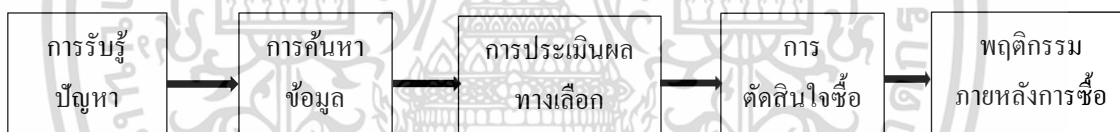
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของทางเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

#### 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภค ได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้ มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วยใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คุณสมบัติ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กร (Organizations) โอกาส (Occasions) แหล่งจำหน่าย (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา: ชงชัย สันติวงษ์ (2540)

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการค้นหาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ วันที่และสถานที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวที่ตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปริมาณข้าวที่รับประทาน (ก็มีต่อวัน) เหตุผลที่นิยมบริโภคข้าวอินทรีย์ การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อข้าวที่ตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้าว ความคิดเห็นต่อราคาข้าวที่เหมาะสม และช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

จังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.1.1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.1.2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.1.3) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น

1.1.5) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.1.6) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

1.1.7) วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.1.8) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระจากผลิตภัณฑ์

1.1.9) มาตรฐาน (Standard) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.1.10) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.1.11) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

1.1.12) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

### 2.1) ลักษณะของราคา

2.1.1) การกำหนดราคา (List Price) ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาสินค้า และต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.1.2) การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

- ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง
- ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.1.3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

## 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจากแหล่งผลิตไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย

### 3.1) ลักษณะของการจัดจำหน่าย

3.1.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.1.2) การกระจายตัวสินค้า (Market Logistics) หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

##### 4.1) ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด

4.1.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา

4.1.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.1.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.1.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

4.1.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) ดังภาพที่ 2.3

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- สินค้าให้เลือก (Product Variety)	- ราคาสินค้าในรายการ (List Price)	- ช่องทาง (Channels)	- การโฆษณา (Advertising)
- คุณภาพสินค้า (Quality)	- ส่วนลด (Discounts)	- ความครอบคลุม (Coverage)	- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- ลักษณะ (Feature)	- ส่วนยอมให้ (Allowances)	- การเลือกโครงการ (Assortment)	- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การออกแบบ (Design)	- ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period)	- ทำเลที่ตั้ง (Location)	- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- คราสินค้า (Brand Name)	- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)	- สินค้าคงเหลือ (Inventory)	- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)		- การขนส่ง (Transportation)	
- ขนาด (Size)		- การคลังสินค้า (Warehousing)	
- บริการ (Services)			
- การรับประกัน (Warranties)			

ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในส่วนของการออกแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลอดจนนำมาใช้ในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

## 2.3 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

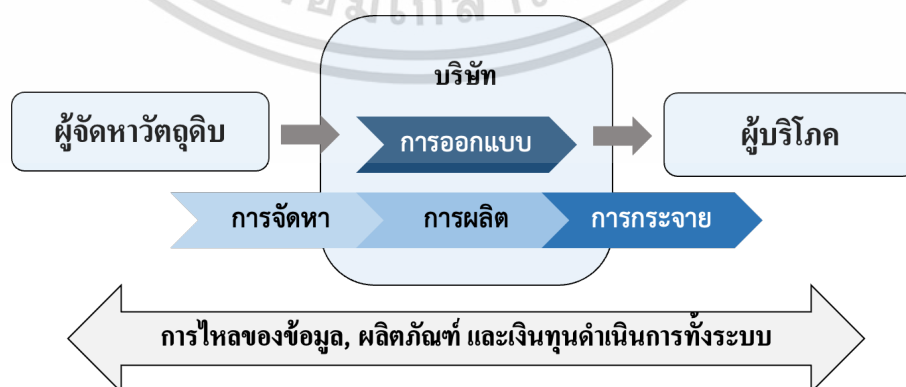
การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางกลยุทธ์ประกอบด้วย เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

### 2.3.1 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการศึกษาจุดเด่นหรือจุดแข็ง และจุดด้อยหรือจุดอ่อน ที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายในของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง โดยผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จำนวน 2 เครื่องมือประกอบด้วย

#### 1) การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลายทางทั้งในด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย จุดที่สำคัญ คือ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) โรงงานผู้ผลิต (Manufactures) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และร้านค้าย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค (Retailers or Customers) ทั้งนี้ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานจะประกอบด้วย การไหลเวียนของข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและเงินทุน ซึ่งจะอยู่ระหว่างขั้นตอนแต่ละกระบวนการ ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ประกอบไปด้วยขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้จัดส่งคลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย สิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานคือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) ถึงปลายน้ำ (Downstream) ซึ่งการมีสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) นำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) และจะทำให้การดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานเป็นผลในทางปฏิบัติมากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินงานภายใต้ห่วงโซ่อุปทาน จะพิจารณาถึงผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (Mutually Benefit) กลยุทธ์ในการแข่งขันคือ การระบุความต้องการของลูกค้าซึ่งองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการนั้น เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ดังนั้น กลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กรจะได้รับการกำหนดบนพื้นฐานของการให้ความสำคัญของลูกค้า โดยจะมุ่งเป้าหมายที่ลูกค้าหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่านั้น โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือ การบรรลุถึงความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจะเชื่อมโยงอยู่กับสิ่งสำคัญคือ เป้าหมายของกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประสิทธิภาพ จะมีผลในด้านความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์กับกลยุทธ์เชิงการแข่งขันในการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงการใช้ตัวขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สินค้าคงคลัง การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร วัฏจักรของคำสั่งซื้อผู้บริโภคและการผลิต วัฏจักรการจับจ่ายซื้อของผู้บริโภค (กาญจนา ทองอินทา. 2556)

## 2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 2.2.2

### 2.3.2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

#### 1) เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวม ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social) และ ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology) ดังนั้น ธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวที่กำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาในการช่วยให้วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ (INC quity. 2557)

ดังนั้น นักวางแผนกลยุทธ์จึงนิยมใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต (เอกมล เอี่ยมศรี. 2554)

### 1.1) ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (P – Politic)

ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่ สถานะความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด อิสรภาพและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของสังคมและกฎหมาย การจ้างงานของท้องถิ่น นโยบายภาษีและการค้า การควบคุมอัตราค่าไฟฟ้า การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงที่บ่อย ๆ ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง

### 1.2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (E – Economic)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกับธุรกิจในทางตรงเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจได้ว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคต โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ อัตราการว่างงานของคนในประเทศ อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ เพดานราคาของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการสนใจ ตลาดหุ้นของประเทศ และวงจรของธุรกิจที่ผู้ประกอบการสนใจ

### 1.3) ปัจจัยทางสังคม (S – Social)

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมสภาพสังคม วัฒนธรรมและชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร ก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าไปศึกษาสภาพแวดล้อม หรือวัฒนธรรมดังกล่าวก่อน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนในด้านที่ดี โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วย โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย การเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด ทักษะคิดต่อการรักษาสีงแวดล้อมของคนในชุมชน การจับจ่ายใช้สอย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนในชุมชนว่าเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นๆที่มากกว่ากัน ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยเพียงใด และพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น วิถีชีวิตของคนในสังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่ อายุ เพศ การแบ่งชนชั้นวรรณะ และสิทธิเสรีภาพของผู้คน

1.4) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (T – Technology)

พื้นที่ในการทำธุรกิจมีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป โดยบางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาและธุรกิจของผู้ประกอบการจะเป็นอย่างไร ซึ่งปัจจัยด้านนี้ ถือว่ามีเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาส่งผลต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งาน เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน เทคโนโลยีการสื่อสาร และการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังภาพที่ 2.5

PEST Analysis	เกณฑ์ปัจจัยในการพิจารณา	ผลกระทบต่อธุรกิจ
<b>P - Political</b> (ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง)	ปัจจัยจากภาครัฐที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ เช่น นโยบายภาษี กฎหมายแรงงาน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดทางการค้า อัตราภาษีศุลกากร ความมั่นคงหรือเสถียรภาพของรัฐบาล	ผลกระทบต่อประเภทสินค้าที่อยู่ในข่ายการสนับสนุน หรือไม่สนับสนุนตามนโยบายของรัฐ รวมถึงผลกระทบต่อระบบสาธารณสุข โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ
<b>E - Economic</b> (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ)	ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจ เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน	ผลกระทบต่อต้นทุนการบริหารจัดการของธุรกิจ
<b>S - Social</b> (ปัจจัยทางสภาพสังคม)	ปัจจัยที่เกิดจากสภาพสังคม เช่น การตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ อัตราการขยายตัวของประชากร ค่าเฉลี่ยการกระจายตัวของอายุประชากร ทัศนคติด้านอาชีพ หรือ ความสงบสุขเรียบร้อยหรือความปลอดภัยในสังคม	ผลกระทบต่อความต้องการสินค้า และวิธีการบริหารจัดการของธุรกิจที่ต้องปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
<b>T - Technology</b> (ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม)	ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี เช่น กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	ผลกระทบต่อธุรกิจใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรม ประสิทธิภาพด้านการกระบวนการผลิต การตัดสินใจจ้างผู้ผลิตภายนอก ต้นทุน คุณภาพสินค้า และการเกิดขึ้นของนวัตกรรม

ภาพที่ 2.5 การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis

จากทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า PEST Analysis คือ รูปแบบที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ โดยมักจะใช้ PEST ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำเครื่องมือ PEST Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปเป็นแนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

## 2) เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Model)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ด้วยเครื่องมือ Five-Force Model จะทำให้ทราบถึงที่มาของอิทธิพลจากความรุนแรงในการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้

Michael E. Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดที่ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือ Five-Forces Model ถือเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ ซึ่งอุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติก ที่ใช้ในการประกอบรถยนต์สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมจะช่วยให้การบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) กล่าวว่า Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาดของ Michael Potter ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยแบ่งปัจจัยที่จะทำการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัยที่มีแรงกระทำกับธุรกิจโดยตรง ดังนี้

### 1) อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)

สถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่าผู้บริโภค นั้นก็มีอำนาจการต่อรองเช่นกัน เช่น การกำหนดราคาซื้อสินค้าให้ต่ำลง หรือการขอเพิ่มคุณภาพสินค้ามากขึ้น หากผู้ประกอบการไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น แต่หากผู้บริโภคยอมลดราคาสินค้า ก็จะทำให้รายได้ลดลง หรือหากเพิ่มคุณภาพสินค้าก็ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้มีผลทำให้กำไรที่ผู้บริโภคได้รับลดลงไปด้วยเช่นกัน

### 2) อำนาจต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบการผลิต (Power of Suppliers)

ผู้จัดหาวัตถุดิบมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับผู้ประกอบการ หากผู้จัดหาวัตถุดิบมีจำนวนน้อยราย จะส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการน้อยลงไปอีก เพราะผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีน้อยรายมักจะรวมกลุ่มกันกำหนดราคาขายหรือลดคุณภาพลง โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถต่อรองอะไรได้มากนัก และเมื่อซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้น และหากราคาขายไม่สามารถขยับขึ้นได้ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะเสี่ยงสูงขึ้น

### 3) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

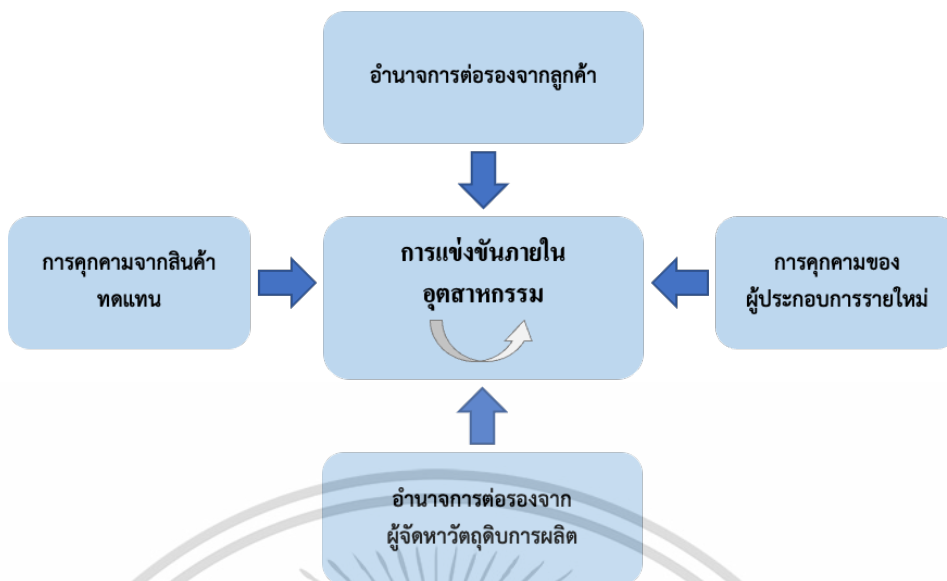
ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีผลต่อการคุกคามโดยการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตามหากอยู่ในช่วงเติบโต มียอดขายและกำไรสูง ถือเป็นเรื่องปกติที่คนอื่นจะให้ความสนใจอยากจะทำธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้น และยิ่งอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจมีน้อยด้วยแล้วยิ่งทำให้อัตราการเกิดใหม่ของผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เคยได้รับลดน้อยลงไป

### 4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามจากสินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าที่มาทดแทนสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอยู่ โดยเป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้เพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าทดแทนหากพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากว่าสินค้าของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีบางลักษณะที่ทดแทนกันได้ แต่ก็มีใช้ทั้งหมดที่จะสามารถทดแทนได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ การปรับปรุงรูปลักษณ์ และการสร้างผลดีให้ติดตลาด หากทำทุกอย่างจนมีกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวบอกปากต่อปาก และทำให้สินค้าของผู้ประกอบการมีเอกลักษณ์และคุณค่าที่เหนือกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

### 5) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม คือการวิเคราะห์ความรุนแรงของตลาดอันประกอบจากปัจจัย 4 ข้อข้างต้น อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยหากวิเคราะห์โดยรวมแล้วตลาดนั้น ๆ มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมให้ดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุม หากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2563) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 Five Force Model

ที่มา : ปรับปรุงจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563)

จากทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย อำนาจการต่อรองจากลูกค้า อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบการผลิต การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ การคุกคามจากสินค้าทดแทน และการแข่งขันจากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ จะบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ และเนื่องจากสภาพการณ์ของธุรกิจข้าวอินทรีย์มีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อประเมินความเข้มแข็งหรือความอ่อนแอของปัจจัยทั้ง 5 ประการ อันจะนำมาสู่การค้นหาคำได้เปรียบหรือแนวทางการป้องกันธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

**2.3.2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)**

SWOT เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ส่งผลให้องค์กรเกิดความเข้าใจและยอมรับสภาพต่าง ๆ มากขึ้น นำไปสู่การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรตามสถานการณ์ในอนาคต

**1) ความหมายของ SWOT**

Albert Humphrey (1996) กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT) หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือ โครงการ ซึ่งช่วยให้

ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ ต่อการทำงานขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) ได้อธิบายว่า SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งช่วยกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน ระบุโอกาสและข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

จากความหมาย การวิเคราะห์ SWOT ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร

## 2) ปัจจัยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ปัจจัยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

### 2.1) จุดแข็ง (Strengths: S)

จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิตและด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

### 2.2) จุดอ่อน (Weaknesses: W)

จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

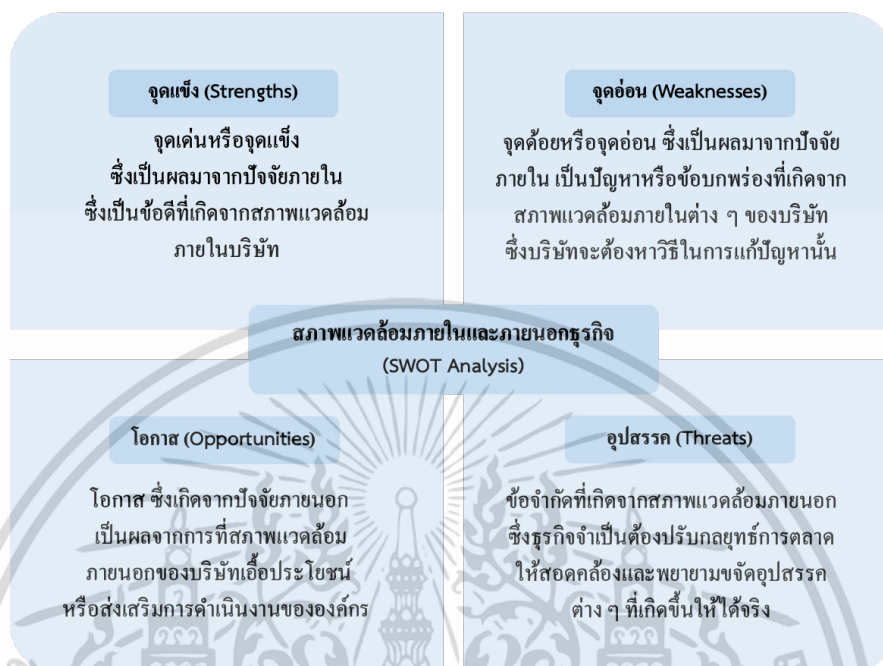
### 2.3) โอกาส (Opportunities: O)

เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

### 2.4) อุปสรรค (Threats: T)

เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้ (เซวรัตน์ เตมียกุล. 2555) แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)

ที่มา : คัดแปลงจาก เซวรัตน์ เตมียกุล (2555)

### 2.3.3 การประเมินปัจจัยภายในและภายนอก (IFE and EFE Matrix)

#### 1) เครื่องมือการประเมินปัจจัยภายใน (Internal Factor Evaluation Matrix: IFE)

เครื่องมือการประเมินปัจจัยภายใน (Internal Factor Evaluation Matrix: IFE) เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินและให้น้ำหนักปัจจัยภายใน ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weakness) ขององค์กรมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1.1) ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Internal Factors) ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง เช่น คุณภาพและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ความสามารถในการหารายได้และทำกำไร ฯลฯ และ ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน เช่น การขาดสภาพคล่องทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

1.2) น้ำหนัก (Weight) เป็นการกำหนดช่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจาก 0.1 – 1.0 กล่าวคือ 0.0 ไม่มีความสำคัญเลย ส่วน 1.0 มีความสำคัญมากที่สุด การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลว คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3) การประเมิน (Rating) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1 คะแนน	แสดงถึง	จุดอ่อนหลัก (Major Weaknesses)
2 คะแนน	แสดงถึง	จุดอ่อนรอง (Minor Weaknesses)
3 คะแนน	แสดงถึง	จุดแข็งรอง (Minor Strengths)
4 คะแนน	แสดงถึง	จุดแข็งหลัก (Major Strengths)

1.4) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกัน โดยขึ้นกับตัวแปร

1.5) ค่ารวมคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดของคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร (คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปร คำนวณโดยน้ำหนักของแต่ละตัวแปร คูณกับคะแนนการประเมิน) โดยคะแนนการถ่วงน้ำหนักรวมของเมทริกการประเมินปัจจัยภายใน (IFE Matrix) จะอยู่ระหว่าง 1.0 – 4.0 ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักโดยรวม มีค่าน้อยกว่า 2.5 แสดงว่าองค์กรนั้นอยู่ในตำแหน่งจุดอ่อน ถ้าคะแนนมากกว่า 2.5 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งจุดแข็ง (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2549)

## 2) เครื่องมือการประเมินปัจจัยภายนอก (External Factor Evaluation Matrix: EFE)

เครื่องมือการประเมินปัจจัยภายนอก (External Factor Evaluation Matrix: EFE) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย เป็นต้น โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1) ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Critical External Factors) ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

2.2) น้ำหนัก (Weight) เป็นการกำหนดข่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจาก 0.1 – 1.0 กล่าวคือ 0.0 ไม่มีความสำคัญเลย ส่วน 1.0 มีความสำคัญมากที่สุด การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลว คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 1

### 2.3) การประเมิน (Rating) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1 คะแนน	แสดงถึง	อุปสรรคหลัก
2 คะแนน	แสดงถึง	อุปสรรครอง
3 คะแนน	แสดงถึง	โอกาสรอง
4 คะแนน	แสดงถึง	โอกาสหลัก

2.4) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกัน โดยขึ้นกับตัวแปร

2.5) ค่ารวมคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดของคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร (คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปร คำนวณโดยน้ำหนักของแต่ละตัวแปรคูณกับคะแนนการประเมิน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของการประเมินปัจจัยภายนอก (EFE Matrix) จะอยู่ระหว่าง 1.0–4.0 ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม มีค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าบริษัทมีโอกาสในอุตสาหกรรมมาก หรือมีอุปสรรคน้อยถ้าคะแนน และหากถ่วงน้ำหนักรวม มีค่าน้อยกว่า 2.5 แสดงว่า บริษัทมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมมาก บริษัทต้องพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรค (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2549)

### 2.3.4 เครื่องมือการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (TOWS Matrix)

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่เน้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่ SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 เครื่องมือนี้ จะให้ผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางเมตริกซ์ โดย TOWS Matrix ช่วยให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโดยตรงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) และจากสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้ (เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์, 2563)

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น การระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียด หรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับ โอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อน กับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังภาพที่ 2.8

ภายใน ภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. ....	1. ....
	2. ....	2. ....
โอกาส (O)	SO (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งร่วมกับ โอกาส หาประโยชน์	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) ใช้โอกาสแก้ไขจุดอ่อน
1. ....		
2. ....		
3. ....		
อุปสรรค (T)	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) หลีกเลี่ยงข้อจำกัด โดยอาศัยจุดแข็ง	WT (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด
1. ....		
2. ....		
3. ....		

ภาพที่ 2.8 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ **ที่มา : ดัดแปลงจาก เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2563)** เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ (เทพศักดิ์ บุญรัตน์พณัฐ, 2563)

#### 2.4 สถานการณ์ของตลาดข้าวอินทรีย์

การขับเคลื่อนตลาดนำการผลิตและเกษตรอินทรีย์ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560 - 2564 อีกทั้งปัจจุบันมีผู้บริโภคสนใจอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมา ส่งผลให้การบริโภคข้าวอินทรีย์และสินค้าอินทรีย์ในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

จากการสำรวจข้อมูลตลาดข้าวอินทรีย์ ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า ปีเพาะปลูก 2559/60 มีการผลิตข้าวอินทรีย์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย (Organics Thailand) ทั้งหมด 28,091 ตัน โดยจำหน่ายในประเทศ ร้อยละ 63 ส่งออกร้อยละ 37 ซึ่งวิถีตลาดข้าวอินทรีย์ไทยเริ่มจากเกษตรกรจำหน่าย ข้าวเปลือกให้แก่ผู้รวบรวมในพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 67 จำหน่ายไปที่โรงสี โดยตรงคิดเป็น ร้อยละ 32 ส่วนร้อยละ 1 จำหน่ายเป็นเมล็ดพันธุ์ให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ซึ่งผลผลิตข้าวส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือเป็นหลัก สายพันธุ์ข้าวในตลาด ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมนิล และข้าวเหนียว กข6 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ จำหน่ายในตลาดสมาชิกเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ อาทิ สหกรณ์การเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.

โดยเกษตรกรต้องเป็นสมาชิก และจะได้รับการส่งเสริมการผลิตภายใต้กระบวนการผลิตข้าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะมีการจำหน่ายเป็นข้าวเปลือก 1-2 ครั้ง/ปี เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่าสามารถได้รายได้เป็นเงินก้อนเพื่อมาใช้จ่ายหรือชำระหนี้ได้เพียงพอ สำหรับการแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบข้าวสาร ส่วนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มากนักเนื่องจากมีต้นทุนจำกัด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2563)

ปัจจุบันตลาดค้าส่งภายในประเทศ นับเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถจำหน่ายข้าวอินทรีย์ได้เป็นประจำและมีปริมาณต่อครั้งค่อนข้างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ โรงเรียน โรงพยาบาล ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ในขณะที่ตลาดต่างประเทศของข้าวอินทรีย์ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ อเมริกา รัสเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ยุโรป ญี่ปุ่น ภายใต้มาตรฐาน IFOAM, EU, NOP และ JAS ซึ่งในอนาคตจะมีการขยายตลาดไปยังประเทศจีน ตามมาตรฐาน COFCC ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2563)

ตารางที่ 2.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรฐาน	ตรามาตรฐาน
IFOAM	
EU	
NOP	
JAS	
COFCC	

ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ได้จัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ 8 แนวทาง ประกอบด้วย

- 1) ทำฐานข้อมูล ผู้เกี่ยวข้องในระบบตลาดทุกมิติ เพื่อใช้วางแผนผลิต จัดจำหน่าย และสร้างความเชื่อมโยงของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ส่งเสริมการผลิตสินค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค พร้อมทั้งศึกษาและจัดทำข้อมูล สถานการณ์การผลิต และการตลาดสินค้าอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

3) การเพิ่มปริมาณการจำหน่ายในช่วงทางการตลาดเดิม ได้แก่ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ จุดจำหน่าย เพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายในตลาดโมเดิร์นเทรดและตลาดออนไลน์

4) การส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ สนับสนุนหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์ เพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5) การสร้าง Brand Loyalty ได้แก่ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมแนะนำสินค้าหรือบริการ และการสร้าง Brand Ambassador จากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ เช่น นำเสนอสินค้ารับประทาน เป็นต้น

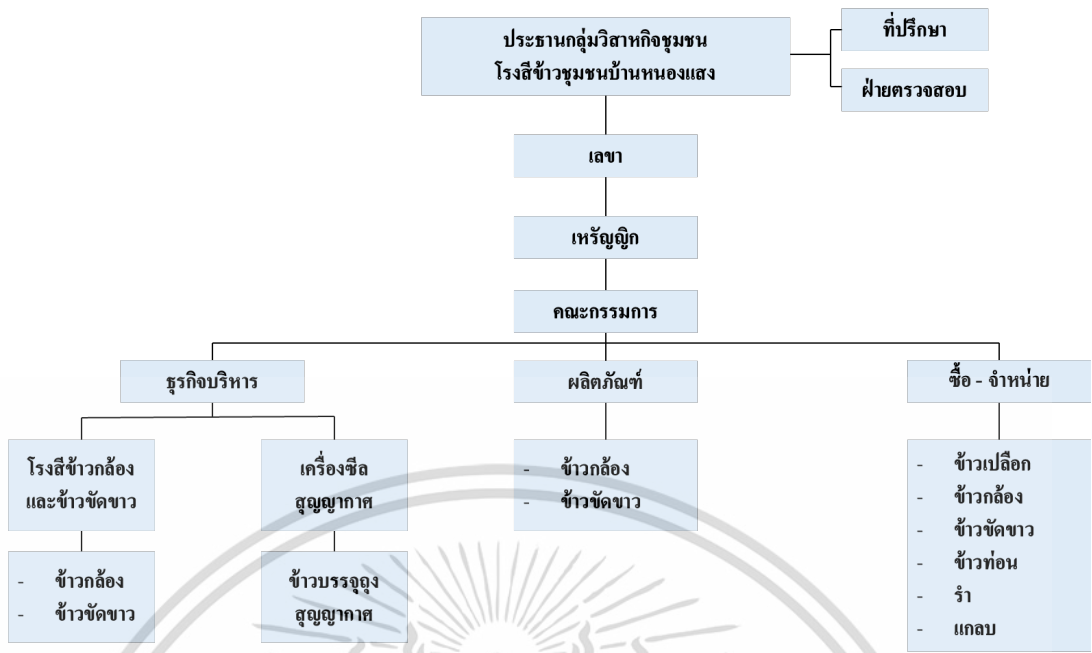
6) การส่งเสริมระบบตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เป็นธรรม ให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตโดยตรงกับลูกค้า มีความสะดวก มีการตกลงราคาที่เป็นธรรม เพื่อลดส่วนเหลือของราคาสินค้าในตลาด รวมทั้งผู้บริโภคได้สินค้าที่สดใหม่ มีการจัดสถานที่จำหน่ายโดยเน้นความเรียบง่าย สะดวก สะอาด

7) การส่งเสริมกลยุทธ์การทำตลาด สร้างความแตกต่างหรือคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่เสมอ

8) การสร้างผู้ประกอบการ เกษตรอินทรีย์รุ่นใหม่ (New Organics Entrepreneur) เพื่อให้สอดคล้องกับแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ปี 2560 – 2564 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

## 2.5 วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ตั้งอยู่ที่เลขที่ 146 หมู่ 1 ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 46 ราย แบ่งเป็นสมาชิกผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และผ่านการขอรับรองมาตรฐาน Organic Thailand จำนวน 15 ราย สมาชิกผู้ปลูกข้าวอินทรีย์แบบดั้งเดิม 8 ราย และสมาชิกผู้ปลูกข้าว ระบบ GAP จำนวน 23 ราย โดยการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ประกอบด้วย ประธานกลุ่มฯ เลขา ทรัพย์ญิก คณะกรรมการ ที่ปรึกษา และฝ่ายตรวจสอบ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง  
ที่มา: อำนาจ รอดภัย (สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน 2564)

### 2.5.1 การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้จัดตั้งกิจการ โดยนโยบายรัฐบาลให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณและจัดตั้งขึ้นตามความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการจัดการการผลิต การคัดเมล็ดพันธุ์ การผลิตปุ๋ยสำหรับใช้ในแปลงนา แลกเปลี่ยนพันธุ์ข้าวระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และนอกกลุ่ม (มีการแลกเปลี่ยนพันธุ์ข้าวกันกับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวบ้านนางาม) และใช้โรงสีข้าวร่วมกันโดยไม่คิดค่าบริการการสี แต่จะเก็บเป็นผลพลอยได้จากการสีข้าวเปลือก (ปลายข้าว ไร่หายบ ไร่ละเอียด แกลบ) เพื่อนำไปขายเป็นรายได้หมุนเวียนในการจ่ายค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมบำรุง ค่าแรงงานสีข้าว และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ด้านการผลิต มีพื้นที่รวมกันกว่า 600 ไร่ ปริมาณผลผลิตรวม 101,325 กิโลกรัม ปลูกข้าวพันธุ์มะลิ 105 ไร่ชเบอร์รี่ และข้าวเหนียวดำ โดยการจัดสรรเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยข้าวฉะเชิงเทราให้แก่สมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีข้อแลกเปลี่ยนโดยให้สมาชิกนำเมล็ดพันธุ์ข้าวมาคืนในหลังจากได้ผลผลิตแล้ว และมีการคิดดอกเบี้ยเป็นข้าวเปลือกร้อยละ 10 (ถ้านำข้าวเปลือกจากกลุ่มไปจำนวน 10 กิโลกรัม ต้องนำมาคืน 11 กิโลกรัม) หน่วยงานราชการที่เข้ามาให้การสนับสนุน ได้แก่ ศูนย์วิจัยข้าวมาให้ความรู้ด้านการจัดการการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว การคำนวณต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตข้าวของเกษตรกร สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ เข้ามาถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดทำบัญชีให้กับเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเกษตรกรผู้ผลิตข้าวมาตรฐาน Organic Thailand มีระเบียบข้อบังคับในการผลิต ดังนี้

#### 1) พันธุ์ข้าวและเมล็ดพันธุ์

1.1) เลือกใช้พันธุ์ข้าวที่ต้านทานโรค แมลง สัตว์ศัตรูข้าว เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ตามและความต้องการตลาดคือข้าวขาวมะลิ 105

1.2) แหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ เมล็ดพันธุ์ต้องมาจากแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์ ยกเว้นในพื้นที่ที่หาเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ไม่ได้ อนุโลมให้ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวจากแหล่งทั่วไปสำหรับการผลิตข้าวอินทรีย์ในปีแรก

#### 2) การเตรียมดิน และวิธีการปลูก

2.1) ใช้รถไถกลบฟางข้าว และตอซังข้าวภายหลังการเก็บเกี่ยว (ห้ามเผา) ต้องรักษาหรือเพิ่มระดับความอุดมสมบูรณ์ของดินและกิจกรรมทางชีวภาพที่เป็นประโยชน์ในดิน ปลูกพืชตระกูลถั่ว ใช้ปุ๋ยพืชสด

2.2) ควรมีมาตรฐานการอนุรักษ์น้ำที่ใช้ในแปลงนา น้ำที่ใช้ปลูกต้องได้จากแหล่งที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุอันตราย

2.3) ควรมีมาตรการในการป้องกันดินเค็ม เช่นการปลูกพืชคลุมดิน หรือการจัดการน้ำอย่างเหมาะสม การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ต้องมีแผนการใช้อย่างผสมผสาน และใช้เท่าที่จำเป็นในปริมาณที่เหมาะสม โดยคำนึงความสมดุลของธาตุอาหารในดินและความต้องการธาตุอาหารของข้าว

#### 3) วิธีการปลูก

3.1) วิธีการปลูก โดยการหว่านข้าวแห้ง หว่านน้ำตม หรือทำนาดำ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่และกำลังแรงงาน และทุน ของสมาชิกกลุ่ม

#### 4) การดูแลรักษา

4.1) การควบคุม ป้องกัน หรือกำจัดศัตรูข้าว โดยใช้มาตรการใดมาตรการหนึ่งหรือหลายมาตรการร่วมกัน ได้แก่ เลือกใช้พันธุ์ข้าวที่ต้านทานโรค แมลง สัตว์ศัตรูข้าว และเหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ เลือกใช้วิธีเขตกรรมหรือการจัดการในแปลงนา เช่น การปลูกพืชหมุนเวียน การปลูกพืชคลุมดิน และใช้วิธีฟิสิกส์ ชีววิธี และจุลินทรีย์ ถ้าสารที่ใช้ดังกล่าวไม่สามารถป้องกัน หรือกำจัดศัตรูข้าวได้ ให้ใช้สารตามที่มาตรฐานได้ระบุไว้

4.2) มาตรการป้องกันการปนเปื้อน พื้นที่ปลูกจะต้องห่างจากแหล่งกำเนิดของวัตถุอันตราย หากมีจะต้องทำแนวป้องกันการปนเปื้อนทั้งทางน้ำและอากาศ

#### 5) การเก็บเกี่ยว

5.1) สมาชิกสามารถเกี่ยวด้วยมือ หรือใช้รถเกี่ยวได้ตามความเหมาะสม หากใช้รถเกี่ยวจะเกี่ยวข้าวอินทรีย์แยกออกประมาณ 3-4 กระจอบ เพื่อล้างเครื่องไม่ให้เมล็ดข้าวอินทรีย์ปนเปื้อนจากเมล็ดข้าวที่อยู่ในเครื่อง จนแน่ใจว่าข้าวที่จะเก็บเป็นเมล็ดข้าวที่ผลิตโดยวิธี

#### เกษตรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2) นำข้าวที่ได้ไปตากให้แห้ง บรรจุกระสอบและเก็บไว้ในยุ้งฉาง

5.3) อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ และพาหนะที่ใช้ในการขนย้ายและเก็บรักษา ต้องแยกออกจากแปลงทั่วไป สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากอันตรายและสิ่งแปลกปลอมที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค รวมทั้งไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนของข้าวจากแปลงทั่วไป

5.4) สถานที่เก็บรวบรวม และสถานที่เก็บรักษา ต้องถูกสุขลักษณะ สะอาดและมีการถ่ายเทอากาศดี สามารถป้องกันการปนเปื้อนผลิตผล

6) การบันทึก และจัดเก็บข้อมูล (แหล่งผลิต)

6.1) ต้องมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ แหล่งน้ำใช้ การเตรียมการจัดดินของข้าวพันธุ์อื่นปน การสำรวจและการเข้าทำลายของศัตรูพืชและการจัดการ การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร การเก็บเกี่ยวและนวดข้าว การลดความชื้นข้าวเปลือก การบรรจุข้าวเปลือกและการเก็บรักษา และแหล่งที่มาของผลผลิต

6.2) ผลผลิตที่อยู่ระหว่างการเก็บรักษาและขนย้าย ต้องมีการระบุข้อมูลให้สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตผลได้

สำหรับการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโรงสีข้าวโดยตั้งอยู่บริเวณพื้นที่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน (ภาพที่ 2.10) จัดตั้งในปี พ.ศ. 2543 มีเครื่องจักร จำนวน 1 เครื่อง มีอายุการใช้งานมาแล้ว 5 ปี กำลังเครื่องจักร 4.75 แรงม้า โดยใช้ไฟฟ้าเป็นเครื่องต้นกำลัง มีกำลังการผลิตของเครื่องจักรในการสีข้าวสูงสุด 2,400 กิโลกรัมต่อวัน ในขณะที่โรงสีข้าวได้ทำการสีข้าวสูงสุดเพียง 500 กิโลกรัมต่อวัน มีการเปิดสีข้าวเฉลี่ย 4 วันต่อสัปดาห์ เปิดสีวันละประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน และมีแรงงานที่ใช้ในการดำเนินงานเป็นแรงงานตนเอง จำนวน 1 คน



ภาพที่ 2.10 โรงสีข้าวของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

โรงสีข้าวแห่งนี้สีข้าวเพื่อจำหน่ายข้าวสารและรับบริการสีข้าวให้แก่ชาวบ้าน ประกอบด้วย ข้าวขัดขาว และข้าวกล้อง โดยค่าบริการสีข้าว นั้น ถ้าสีเป็นข้าวขัดขาวบริการฟรี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่หากเป็นข้าวกล้องมีค่าบริการ 2 บาท ต่อข้าวเปลือก 1 กิโลกรัม โดยมีการปรับตั้งเครื่องสีข้าวให้เหมาะสมการข้าวเปลือกในแต่ละรอบก่อนการสีข้าว ที่มาของข้าวเปลือกที่นำมาสีจำหน่ายนั้น ทางสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะนำข้าวของตนเองมาสี หรือรับซื้อข้าวจากสมาชิกมาสี เป็นข้าวสารที่ไม่บรรจุถุงและแบบบรรจุถุง ซึ่งจำหน่ายในตราสินค้าชื่อว่า “ข้าวอินทรีย์ป่าสมบูรณ์” (ภาพที่ 2.11) โดยจำหน่ายที่โรงสีข้าว ร้านค้าในชุมชน ตลาดโรงพยาบาลสนามชัยเขต และออกร้านค้าตามงานต่าง ๆ



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ตราป่าสมบูรณ์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

### 2.5.2 แผนโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (Business Model Canvas)

รูปแบบการดำเนินงาน ในการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศ ตรา ป่าสมบูรณ์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง โดยใช้ Business Model Canvas ทำให้ทราบถึงวิธีการดำเนินธุรกิจของการลงทุนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศ ดังนี้ (อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์เตอร์ และ อีฟ ฟินเนเจอร์, 2557)

#### 1) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Propositions)

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสุญญากาศ ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand ภายใต้ตราสินค้า “ป่าสมบูรณ์” และเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแรกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย

#### 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 2.1) ผู้บริโภคข้าวที่มีมาตรฐาน Organic Thailand
- 2.2) ผู้บริโภคที่มีความต้องการสนับสนุนธุรกิจข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 2.3) ผู้บริโภคในงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์
- 2.4) นักท่องเที่ยววัดพระธาตุวาโย จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.5) บุคคลากรและผู้ให้บริการในโรงพยาบาลสนามชัยเขต
- 2.6) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ บิมน้ำมัน ปตท. พนมสารคาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3) ช่องทาง (Channels)

เดิมที กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศภายในชุมชน ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง และเกิดการบอกต่อในลักษณะปากต่อปาก จนผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศมีชื่อเสียง ปัจจุบันจึงมีช่องทางการจำหน่ายจำนวน 5 ช่องทาง ดังนี้

3.1) วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

3.2) ตลาดโรงพยาบาลสนามชัยเขต

3.3) ตลาดวัดพระธาตุวาโย

3.4) ปิ่นน้ำมัน ปตท. พนมสารคาม

3.5) งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์

### 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

เน้นการสร้างจุดขายในด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย โดยมีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้ให้คำแนะนำคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ให้ผู้บริโภคด้วยตนเอง ตลอดจนมีความซื่อสัตย์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งต่อให้ผู้บริโภค

### 5) กระแสรายได้ (Revenue Stream)

สร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ตรา ป่าสมบูรณ์ ได้แก่ ข้าวขัดขาว ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวมะลิแดง และข้าวมะลิดำ โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จำนวน 116,400 บาท/ปี

### 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในธุรกิจข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยการผลิตข้าวเปลือกและปัจจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศ รวมทั้งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต แปรรูป และจัดจำหน่าย ตลอดจนใช้องค์ความรู้การผลิตข้าวในระบบอินทรีย์

### 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยจัดประชุม/อบรม ชี้แจง และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ ยังดำเนินการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสุญญากาศ และจัดจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

### 8) พันธมิตรหลัก (Key Partners) พันธมิตรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

8.1) สำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

8.2) ศูนย์วิจัยข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.3) สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

8.4) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา

8.5) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (RRU)

8.6) องค์การบริหารส่วนตำบลลาดกระทิง อำเภอสนาชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

8.7) สำนักงานพัฒนาชุมชน

8.8) สภาเกษตรกรจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่ดิน ปัจจัยการผลิตข้าวเปลือก ปัจจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ค่าการตลาด และค่าสาธารณูปโภค โดยมีต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ บรรจุกองสุญญากาศ จำนวน 105,343.8 บาท/ปี

กล่าวคือ จาก Business Model ของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุกองสุญญากาศ ตรา ป่าสมบูรณ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคข้าวที่มีมาตรฐาน Organic Thailand กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสนับสนุนธุรกิจข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้บริโภคในงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มนักท่องเที่ยววัดพระธาตุวาโย จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มบุคลากรและผู้ให้บริการในโรงพยาบาลสนามชัยเขต และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ บัม น้ำมัน ปตท. พนมสารคาม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุกองสุญญากาศ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand ภายใต้ตราสินค้า “ป่าสมบูรณ์” และเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแรกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังเน้นการสร้างจุดขายในด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย โดยมีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้ให้คำแนะนำคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ให้ผู้บริโภคด้วยตนเอง ตลอดจนมีความซื่อสัตย์ผลิตข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพส่งต่อให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน จำนวน 5 ช่องทาง ได้แก่

1) วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง 2) ตลาดโรงพยาบาลสนามชัยเขต 3) ตลาดวัดพระธาตุวาโย 4) บัม น้ำมัน ปตท. พนมสารคาม และ 5) งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์

มีกระแสรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ข้าวตรา “ป่าสมบูรณ์” เฉลี่ยอยู่ที่ 116,400 บาท/ปี เครื่องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือสำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต ศูนย์วิจัยข้าว สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (RRU) องค์การบริหารส่วนตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักงานพัฒนาชุมชน และสภาเกษตรกรจังหวัดฉะเชิงเทรา จะเห็นได้ว่า ทรัพยากรที่มีความจำเป็นในการดำเนินงาน มีทั้งทางกายภาพ และทางปัญญา ซึ่งสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ประกอบกับความพร้อมในการผลิตของเครื่องมือ และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

ตามแสดงในภาพที่ 2.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>KP</b> <b>Key Partners</b> <b>(พันธมิตรหลัก)</b>	<b>KA (Key Activities)</b> <b>(กิจกรรมหลัก)</b>	<b>VP</b> <b>Value Proposition</b> <b>(คุณค่าของสินค้า/บริการ)</b>	<b>CR</b> <b>Customer Relationships</b> <b>(ความสัมพันธ์กับลูกค้า)</b>	<b>CS</b> <b>Customer Segments</b> <b>(กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)</b>
1) สำนักงานเกษตรอำเภอสามชัย เขต 2) ศูนย์วิจัยข้าว 3) สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร 4) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ละเอียด 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (RRU) 6) องค์การบริหารส่วนตำบล กระจ่าง 7) สำนักงานพัฒนาชุมชน 8) สภาเกษตรกรจังหวัดละเอียด	1) ประชุม/อบรมภายในกลุ่ม วิชาสหกิจชุมชน 2) แปรรูปข้าวเปลือกเป็น ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ ถุง 3) ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์และ ตราสินค้าให้ลูกค้าเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มฯ	ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสุญญากาศ “ป่าสมบูรณ์” ผ่านการรับรอง มาตรฐาน Organic Thailand ซึ่งเป็นวิชาสหกิจชุมชนกลุ่มแรกใน จังหวัดละเอียดที่ได้รับ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	1) สร้างจุดขายในด้านความเชื่อมั่นและ ความปลอดภัย 2) แนะนำคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ให้ ลูกค้าด้วยตนเอง 3) มีความซื่อสัตย์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	1) ผู้บริโภคข้าวที่มีมาตรฐาน Organic Thailand 2) ผู้บริโภคที่มีความต้องการจะ สนับสนุนธุรกิจข้าวอินทรีย์ของ กลุ่มวิชาสหกิจชุมชน 3) ผู้บริโภคในงานจัดแสดงสินค้า เกษตรอินทรีย์ 4) นักท่องเที่ยววัดพระธาตุน้อย ละเอียด 5) บุคลากรและผู้ให้บริการใน โรงพยาบาลสามชัยเขต 6) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ป่าสมบูรณ์ ปตท. พนมสารคาม
<b>CS Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</b> 1) ทรัพยากรที่ดิน                      2) บังคับการผลิตข้าวเปลือก 3) บังคับการแปรรูปผลิตภัณฑ์      4) ค่าการตลาด      5) ค่าสาธารณูปโภค โดยมีต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศ จำนวน 105,343.8 บาท/ปี		<b>RS Revenue Streams (กระแสรายได้)</b> การขายผลิตภัณฑ์ข้าวตรา “ป่าสมบูรณ์” ได้แก่ ข้าวขัดขาว ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวมะลิแดง และข้าว มะลิดำ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 116,400 บาท/ปี		

ภาพที่ 2.12 แผน โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศ ของวิชาสหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง อำเภอสามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยของ ปิรันธนา เป็นป्लीม และ มณฑิชา พุทธชาคำ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (2557) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในช่องทางการจำหน่ายร้านกรีน อายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมซื้อผักสด 3-4 ชนิดต่อครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง โดยเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ย 2 - 4 ครั้งต่อเดือน รับข่าวสารจากทางโทรทัศน์

งานวิจัยของ วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม (2558) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอินทรีย์ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,000 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอินทรีย์ จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ร้านกรีนและซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 11.0 ตามลำดับ (มีกลุ่มตัวอย่างปลูกเองคิดเป็นร้อยละ 12.3) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือใช้บริการปีละ 5-6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยมียอดค่าใช้จ่ายประมาณ 200-400 บาทต่อครั้ง

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ธนาภรณ์ กันพวง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง) ขนาด 5 กิโลกรัม ปริมาณการซื้อ 1 ถุงต่อครั้ง ใช้งบประมาณในการซื้อ 151-300 บาทต่อครั้ง ซื้อเดือนละ 1 ครั้งและสถานที่ซื้อคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส

งานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี สถานภาพส่วนบุคคลโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบแจ้งประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของ Sangkum & Huang (2012) ศึกษาการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคเหนือของประเทศ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 390 คน ในงานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 และสถานที่ขายสินค้าจำนวน 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 69 กลุ่มที่เคยได้ยื่นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 10 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลงดีต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยสนับสนุนเกษตรกร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยื่นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยเพียงพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยากในตลาด และไม่ไว้ใจคุณภาพสินค้าแม้จะมีฉลากระบุสินค้าเกษตรอินทรีย์

จะเห็นได้ว่า จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยของ ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทชาคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และการแปรรูปสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบัน 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล ป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีกระบวนการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก บริการจัดส่ง การจัดชั้นวางสินค้าแยกจากสินค้าทั่วไป 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ การจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมพบปะระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค

งานวิจัยของ วัณญา ทิพย์มณฑา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของ พุริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ใน

ระดับดี ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษโดยการนำผักมาผัด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริ โภคผักปลอดสารพิษ คือผู้บริ โภคเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง

งานวิจัยของ สดชื่น อุตอามาตย์ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องเทคนิคการบริหารการตลาดสมัยใหม่สำหรับข้าวเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์ ตำบลคินจี่ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลวิจัยพบว่า 1) สมาชิกกลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การบริหารการตลาดสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์ ตำบลคินจี่ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ จะเน้นมาตรฐานความเป็นอินทรีย์ของข้าวเป็นอันดับแรก กระบวนการในการผลิตข้าวอินทรีย์จะต้องปราศจากสารเคมี มีการตรวจรับรองอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา ตามลำดับ ด้านราคา การกำหนดราคาข้าว จะกำหนดโดยอิงราคา

จะเห็นได้ว่า จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า เครื่องมือปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริ โภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริ โภคเป้าหมายได้ ดังนั้น เครื่องมือปัจจัยส่วนประสมการตลาด จึงสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในส่วนของกรอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยของ เกศแก้ว ประดิษฐ์ (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อขอ อำเภอดงตาล จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจด้วย TOWS Matrix จากแบบสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 ราย และบุคลากรภาครัฐจำนวน 3 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดทำกลยุทธ์เชิงรุกคือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีมาตรฐานรับรอง สามารถเพิ่มผลผลิตออกสู่ร้านค้าภายนอก กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรส่งเสริมการออกร้านสู่ภายนอกเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และส่งเสริมสมาชิกมีความรู้ทำตลาดแบบใหม่ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรตั้งราคาสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดี กลยุทธ์เชิงรับ ควรลดการขายสินค้าพื้นที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งและขายสินค้าพื้นที่อื่นในรูปแบบที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของ ไพศาล กะกุลพิมพ์ และ สภาภรณ์ พวงชมพู (2561) ศึกษาเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย โดยเจาะจงศึกษาสมาชิกทั้งหมด 45 ราย ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบสอบถาม รวมทั้งสะท้อนผลยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับชุมชนด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ IFE & EFE matrix และ TOWS matrix และนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาบรรยาย ผลการศึกษา พบว่า ตำแหน่งกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการเจริญเติบโตที่กลยุทธ์ SO ซึ่งมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจและควรนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการของกลุ่ม คือการขยายพื้นที่การผลิต รองลงมา คือการยกระดับมาตรฐานการผลิต GAP การเจาะตลาดเป้าหมาย และการเพิ่มมูลค่าผลผลิต

งานวิจัยของ ศิริพัทธ์ ฐานิสโร (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุง กรณีศึกษา ข้าวบรรจุถุงมาบุญครองของบริษัท ปทุมไรซ์ มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท ควรใช้กลยุทธ์ในระดับบริษัทเป็นกลยุทธ์เติบโต (Growth Strategies) โดยใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ซึ่งจะทำให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังมิข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันทางบริษัทฯ ควรมุ่งเน้นการออกแบบที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจุดแข็งของบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายคุณภาพและราคา มากกว่าการที่จะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างรุนแรง โดยกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เลือกใช้กลยุทธ์ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท

งานวิจัยของ Mohsen Shafieyan Estahbanati (2017) ศึกษาเรื่องการระบุกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของการผลิตข้าวในจังหวัดกุกยูลิน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์หลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของการผลิตข้าวในฐานะผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ในจังหวัดกุกยูลิน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT โดยทบทวนปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) ที่มีผลต่อการพัฒนาการผลิตข้าวในเอกสารต่าง ๆ จากนั้น ออกแบบสอบถามตาม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม กำหนดเกณฑ์พิจารณาความสำคัญของ ปัจจัยในระดับประเภท Likert 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่าการผลิตข้าวได้รับคะแนนรวม 2.14 และ 2.24 บ่งชี้ถึงความไม่มีประสิทธิภาพของกลยุทธ์ของธุรกิจการผลิตข้าว อีกทั้งได้มีการกำหนดกลยุทธ์หลาย ประการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของการปลูกข้าวเพื่อลดจุดอ่อน หลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ปรับปรุงจุดแข็ง และเข้าใจโอกาสในการผลิตข้าวของจังหวัดกุกยูลิน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lutfi Zulkifli, Rita Nurmalina & Tanti Novianti (2015)

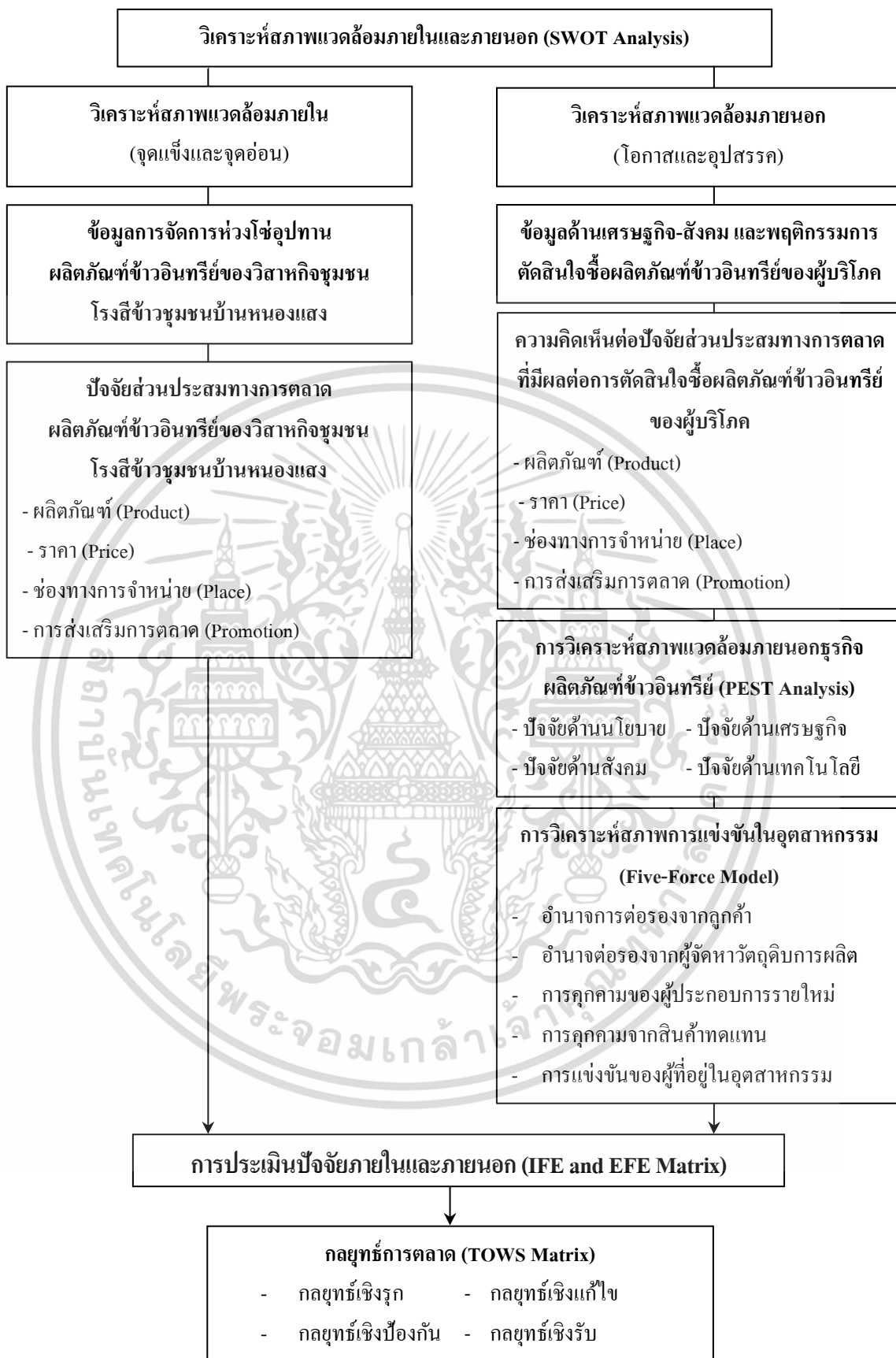
ศึกษากลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์กลุ่มชาวนาศรีมัทมูร์ อำเภอสรากเนน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดของลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของข้าวอินทรีย์และเสนอแนะตามกลยุทธ์โปรแกรมทางเลือก วิธีการวิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกลยุทธ์การกำหนดสูตรโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT การถ่วงน้ำหนักกลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญผ่านการจัดเตรียมลำดับชั้นตามกรอบ SWOT และคำแนะนำโปรแกรมที่ทำโดยแบบจำลองสถาปัตยกรรมเชิงกลยุทธ์ จากการวิจัยได้ปัจจัยด้านความแข็งแกร่ง 4 ประการ ปัจจัยที่อ่อนแอ 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านโอกาส 4 ประการ และปัจจัยคุกคาม 3 ประการ ความหมายของกลยุทธ์ทางเลือกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ 15 โปรแกรมแนะนำที่ค่อยๆทำงานและสม่ำเสมอ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นกลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงนำเครื่องมือการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์สนใจชื่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (PEST Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การวิเคราะห์ Five-Force Model การวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix มากำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นงานวิจัยประเภทผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยบูรณาการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดละโว้ มีวิธีดำเนินการวิจัยประเภทผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางการจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

##### 2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางการจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรตามวิธีของคอเครน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$e$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม แบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3) การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ผู้ศึกษาใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ตามช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ได้แก่ ตลาดโรงพยาบาลสนามชัยเขต ตลาดวัดพระธาตุวาโย ตลาดบิมน้ำมัน ปตท. พนมสารคาม และร้านค้าชุมชนบ้านหนองแสง งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์

ขั้นที่ 2 ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในลักษณะการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกกับผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ และกระจายสัดส่วนของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตามช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามตามช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

ช่องทางที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	ตลาดโรงพยาบาลสนามชัยเขต	80
2	ตลาดวัดพระธาตุวาโย	80
3	ตลาดบิมน้ำมัน ปตท. พนมสารคาม	80
4	ร้านค้าชุมชนบ้านหนองแสง	80
5	งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์	80
	รวม	400

ขั้นที่ 3 ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางการจำหน่ายแต่ละช่องทางเจาะจงเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ โดยตั้งข้อคำถามคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะได้จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง

### 3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 12 ราย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งเป็นอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 2) เป็นผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบตามแผนผังโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง
- 3) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจนาข้าวแบบอินทรีย์ และผ่านการขอรับรองมาตรฐาน Organic Thailand
- 4) เป็นเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทั้งนี้ จากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประธาน เลขา เภรัญญิก กรรมการ ตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง และเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งสิ้น 12 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	จำนวน (คน)
1	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง	1
2	เลขาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง	1
3	เภรัญญิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง	1
4	กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง	3
5	ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง	5
6	เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	1
<b>รวม</b>		<b>12</b>

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

#### 1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจัดลำดับเนื้อหาการใช้ถ้อยคำในแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม ดังนี้

##### 1.1) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Check List ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Check List และคำถามปลายเปิด โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ด้วยวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ (เดมส์ค็อกซ์ สุขวินุลย์, 2552)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้วิธีของ Likert Scale โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (เดมศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552)

คะแนน	ระดับการเห็นด้วย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับระดับน้อยที่สุด

#### 1.2) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1.2.1) ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

1.2.2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

1.2.3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนที่จะนำไปใช้ โดยมีการพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ได้แก่

1. ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ผศ.ดร. ปรมัต อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. ผศ.ดร. จีรนนท์ เข็มขันท์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมสื่อสารและพัฒนาระบบการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หลังจากนั้น นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องฯ โดยใช้สูตรของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 เกณฑ์การพิจารณาเป็นไปได้ 2 ทางคือ ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง (ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย, 2563)

จากผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.702

1.2.5) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทาง ตลาดเกษตรกร อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้วัดความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการของ Cronbach คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ดังนี้ (ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย, 2563)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทาง ตลาดเกษตรกร อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ราย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบการยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.874
ด้านราคา	.778
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.884
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.882
เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นโดยรวม	.856

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเตรียมคำถามแบบมีโครงสร้างที่ได้จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการศึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เพื่อการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ประกอบด้วย

- 1) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จำนวน 1 คน
  - 2) เลขานุการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จำนวน 1 คน
  - 3) เภรัญญิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จำนวน 1 คน
  - 4) กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จำนวน 3 คน
  - 5) ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จำนวน 5 คน
  - 6) เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1 คน
- ดังภาพที่ 3.1 – 3.2



ภาพที่ 3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับเกษตรอำเภอสนามชัยเขต

## 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้ศึกษาจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis) โดยนัดประชุมสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ประกอบด้วย ประธาน เลขานุการ เภรัญญิก กรรมการกลุ่ม และตัวแทนเกษตรกรสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ดังภาพที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 การสนทนากลุ่ม ร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ทั้งหมดจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มการเติบโตของการตลาดข้าวอินทรีย์ ในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน

### 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

#### 3.4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตาราง ข้อความ และบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดำเนินการ โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ศึกษา และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง รวมจำนวน 12 ราย มีวิธีการดังนี้

1) การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย

1.1.1) Supply Chain Mapping

1.1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

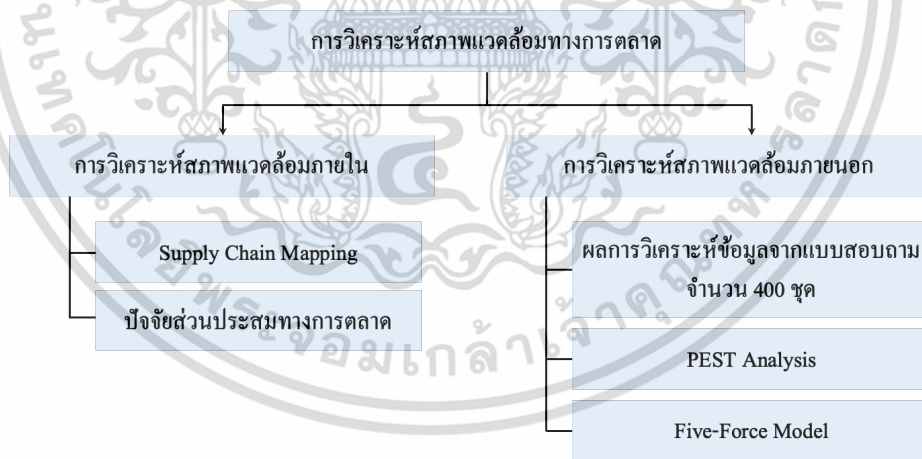
1.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

1.2.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ประกอบด้วย ผลการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.2.2) ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political/Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

1.2.3) ผลการวิเคราะห์ Five-Force Model ประกอบด้วย ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute)

จากนั้น นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น มาวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

2) การวิเคราะห์ IFE Matrix (Internal Factor Evaluation Matrix) มีขั้นตอน ดังนี้

2.1) พิจารณาถึงจุดแข็งจุดอ่อนที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

2.2) กำหนดจุดช่วงค่าน้ำหนัก 0.0 – 0.1 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าน้ำหนัก 0.0 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าน้ำหนัก 1.0 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ทั้งนี้ ค่ารวมสูงสุดของน้ำหนักต้องเท่ากับ 1.0

2.3) กำหนดคะแนนการประเมิน 1 ถึง 4 คะแนน โดยจะแบ่งเป็น

1 คะแนน หมายถึง จุดอ่อนหลัก

2 คะแนน หมายถึง จุดอ่อนรอง

3 คะแนน หมายถึง จุดแข็งรอง

4 คะแนน หมายถึง จุดแข็งหลัก

ทั้งนี้ น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปร

2.4) นำน้ำหนักและตัวแปรในการประเมินมารวมกันด้วยการคูณจะออกมาเป็นคะแนนถ่วงน้ำหนัก ของแต่ละตัวแปรซึ่งคะแนนน้ำหนักรวมจะอยู่ในช่วง 1.0 ถึงสูงสุด 4.0

3) การวิเคราะห์ EFE Matrix (External Factor Evaluation Matrix) มีขั้นตอน ดังนี้

3.1) พิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสงประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว

3.2) กำหนดจุดช่วงค่าน้ำหนัก 0.0 – 0.1 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าน้ำหนัก 0.0 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

ค่าน้ำหนัก 1.0 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ทั้งนี้ ค่ารวมสูงสุดของน้ำหนักต้องเท่ากับ 1.0

3.3) กำหนดคะแนนการประเมิน 1 ถึง 4 คะแนน โดยจะแบ่งเป็น

1 คะแนน หมายถึง อุปสรรคหลัก

2 คะแนน หมายถึง อุปสรรครอง

3 คะแนน หมายถึง โอกาสรอง

4 คะแนน หมายถึง โอกาสหลัก

ทั้งนี้ น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปร

3.4) นำน้ำหนักและตัวแปรในการประเมินมารวมกันด้วยการคูณจะออกมาเป็นคะแนนถ่วงน้ำหนัก ของแต่ละตัวแปรซึ่งคะแนนน้ำหนักรวมจะอยู่ในช่วง 1.0 ถึงสูงสุด 4.0

4) การวิเคราะห์ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์รับ (WT Strategy) ดังนี้

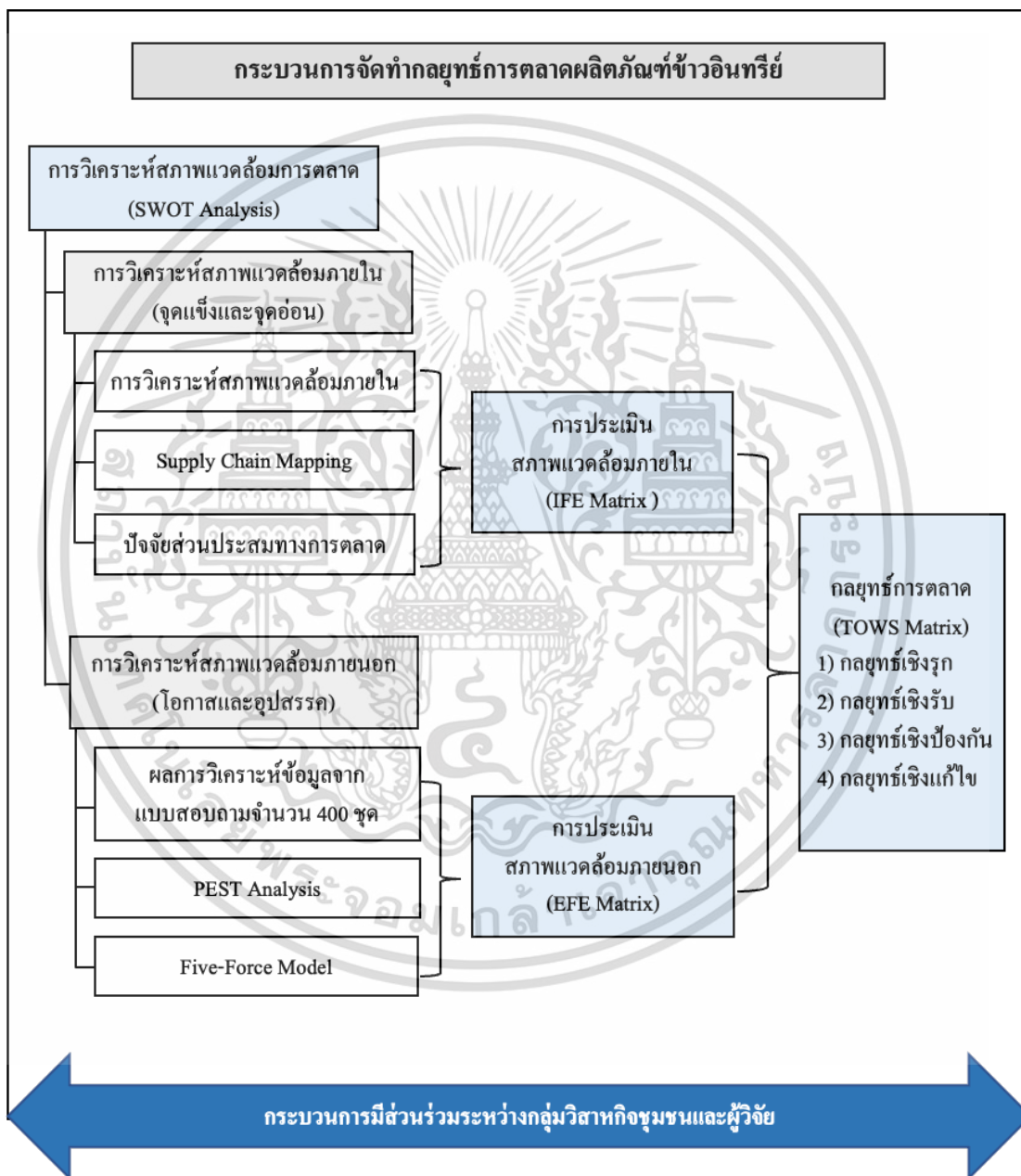
4.1) พิจารณาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยคัดเลือกมาจากผลการวิเคราะห์ IFE Matrix (Internal Factor Evaluation Matrix) และ ผลการวิเคราะห์ EFE Matrix (External Factor Evaluation Matrix) ที่มีการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 อันดับ

4.2) จับคู่ อุปสรรค (Threats) และ โอกาส (Opportunities) จากสภาพแวดล้อม

ภายนอก กับจุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) จากสภาพแวดล้อมภายใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3) นำผลการจับคู่จากข้อที่ 4.2) ใส่งในตารางของ TOWS matrix

โดยดำเนินการร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ประธาน เลขา เภรัญญิก กรรมการกลุ่ม ตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผู้ศึกษา รวมจำนวน 12 คน สามารถสรุปการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 กระบวนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

4.4 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคม ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.50) มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 25.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 46.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 41.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว (ร้อยละ 22.50) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.30) มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 70.50) และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 3 คน (ร้อยละ 52.30) รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ – สังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางเศรษฐกิจ- สังคม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	110	27.50
หญิง	290	72.50
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	31	7.80
21 – 30 ปี	75	18.80
31 – 40 ปี	78	19.50
41 – 50 ปี	102	25.50
51 – 60 ปี	55	13.80
61 ปีขึ้นไป	59	14.80
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	183	45.80
สมรส	186	46.50
หย่าร้าง	16	4.00
หม้าย	15	3.80
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	8	2.00
ประถมศึกษา	45	12.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	55	13.80
อนุปริญญา, ปวส.	25	6.30
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.80
กศน.	6	1.50
<b>อาชีพหลัก</b>		
เกษตรกร	55	13.80
ธุรกิจส่วนตัว/กิจการในครอบครัว	90	22.50
ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	81	20.30
พนักงานบริษัทเอกชน/	53	13.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางเศรษฐกิจ- สังคม	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน	51	12.80
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.30
ข้าราชการบำนาญ	17	4.30
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	83	20.80
10,001 – 20,000 บาท	145	36.30
20,001 – 30,000 บาท	95	23.80
30,001 – 40,000 บาท	41	10.30
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>		
บ้านเดี่ยว	282	70.50
ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว	55	13.80
คอนโด/พาร์ทเมนท์	15	3.80
หอพัก/ห้องเช่า	40	10.00
อื่นๆ	8	2.00
<b>จำนวนสมาชิกในครัวเรือน</b>		
น้อยกว่า 3 คน	209	52.30
3 – 5 คน	133	33.30
มากกว่า 5 คน	58	14.50

#### 4.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ เพราะมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.80 และน้อยสุด คือหาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

เหตุผลการซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	204	18.80
เนื้อสัมผัสของข้าว	197	18.10
มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	309	28.50
ราคาเหมาะสม	244	22.50
หาซื้อสะดวก	132	12.20
<b>รวม</b>	<b>1086</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือซื้อเป็นบางเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ซื้อทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยสุดคือซื้อเป็นบางเดือน) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	4	1.00
ซื้อทุกสัปดาห์	40	10.00
ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	235	58.80
ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง	18	4.50
ซื้อเป็นบางเดือน	103	25.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาวันที่สะดวกสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในวันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 25.30 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 11.80 และน้อยที่สุดคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 วันที่สะดวกสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

วันที่สะดวกสำหรับการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	4	1.00
วันอังคาร	47	11.80
วันพุธ	5	1.30
วันพฤหัสบดี	9	2.30
วันศุกร์	21	5.30
วันเสาร์	101	25.30
วันอาทิตย์	213	53.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาศาสนาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ที่งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือตลาดนัดโรงพยาบาลสนามชัยเขต คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตลาดนัดวัดพระธาตุวาโย คิดเป็นร้อยละ 13.40 และน้อยสุดคือร้านค้าชุมชน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.5

#### ตารางที่ 4.5 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัดโรงพยาบาลสนามชัยเขต	80	18.40
ตลาดนัดวัดพระธาตุวาโย	58	13.40
งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์	187	43.10
ร้านค้าชุมชน	40	9.20
ตลาดออนไลน์	69	15.90
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบบรรจุถุงสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 89.50 และแบบตักขาย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
แบบบรรจุถุงสุญญากาศ	358	89.50
แบบตักขาย	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แบบตักขายที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไม่ซื้อข้าวอินทรีย์แบบตักขาย คิดเป็นร้อยละ 89.30 รองลงมาคือ ซื้อในปริมาณ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยสุดคือ ปริมาณ 0.5 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แบบตักขายที่ซื้อต่อครั้ง

ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตักขายที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
0.5 กิโลกรัม	2	0.50
1-2 กิโลกรัม	18	4.50
5 กิโลกรัม	15	3.80
15 กิโลกรัม	8	2.00
ไม่ซื้อ	357	89.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อในปริมาณ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือซื้อในปริมาณ 5 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.80 และน้อยสุดซื้อในปริมาณ 15 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงที่ซื้อต่อครั้ง

ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กิโลกรัม	235	58.80
5 กิโลกรัม	103	25.80
15 กิโลกรัม	20	5.00
ไม่ซื้อ	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะในกรณีที่มีการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษามวลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า ครอบครัว มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.50 และน้อยที่สุดคือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ จากตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	150	37.50
ครอบครัว	200	50.00
เพื่อน คนรู้จัก	47	11.80
พนักงานขาย	2	0.50
สื่อออนไลน์	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษารับประทานข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานข้าววันละ 3 มื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมารับประทานข้าววันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุดรับประทานข้าววันละ 4 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การรับประทานข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

การรับประทานข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค (มื้อ/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1 มื้อ	12	3.00
2 มื้อ	110	27.50
3 มื้อ	274	68.50
4 มื้อ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เหตุผลที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า ความสำคัญอันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ/เนื้อสัมผัสข้าว มากที่สุด ความสำคัญอันดับ 2 ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสม และความสำคัญอันดับ 3 พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย แสดงดังตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 เหตุผลที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (เรียงลำดับความสำคัญ 1-3)

เหตุที่นิยมบริโภคข้าวอินทรีย์	จำนวน	อันดับ
รสชาติ/เนื้อสัมผัสของข้าว	613	1
ความหอมของข้าว	453	4
ราคาเหมาะสม	601	2
มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย	528	3
ทำให้อยู่ท้อง	125	5
หาซื้อสะดวก	80	6

ผลการศึกษาแนวโน้มนิยมการบริโภคข้าวปลอดภัยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มนิยมการบริโภคข้าวปลอดภัยครั้งที่ คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือบริโภคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีแนวโน้มนิยมบริโภคข้าวอินทรีย์ลดลง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แนวโน้มนิยมการบริโภคข้าวอินทรีย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

แนวโน้มนิยมการบริโภคข้าวอินทรีย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ลดลง	10	2.50
คงที่	308	77.00
เพิ่มขึ้น	82	20.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาการหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 61.80 และหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.30 ตามลำดับ แสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ก่อนตัดสินใจซื้อ

การหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้หาข้อมูล	247	61.80
หาข้อมูล	153	38.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษายี่ห้อข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อในปัจจุบัน พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำยี่ห้อข้าวที่เคยเลือกซื้อเลือกซื้อไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ ตราฉัตร คิดเป็นร้อยละ 31.00 วิสาหกิจชุมชนอื่น คิดเป็นร้อยละ 23.00 และยี่ห้อแสนดี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ยี่ห้อข้าวที่ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อในปัจจุบัน

ยี่ห้อข้าวที่ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ตราฉัตร	124	31.00
มาบุญครอง	9	2.30
แสนดี	10	2.50
เบญจรงค์	18	4.50
วิสาหกิจชุมชนอื่น	92	23.00
จำไม่ได้	147	36.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาระดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทำการใช้การสังเกตมากที่สุดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมาคือ สัมผัส คิดเป็นร้อยละ 40.00 คมกลืน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดคือ ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ขั้นตอนเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค	ทำ (%)
การสังเกต	95.80
การสัมผัส	40.00
การคมกลืน	34.50
การทดลองชิม	29.30

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม (กิโลกรัม : บาท) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสม คือ 61-80 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ราคา 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80 ราคา 81-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ ราคา 100 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม (กิโลกรัม : บาท)

ราคาที่เหมาะสมของข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 บาท	14	3.50
41-60 บาท	171	42.80
61-80 บาท	191	47.80
81-100 บาท	19	4.80
100 บาทขึ้นไป	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์สูงสุดที่เต็มใจจ่าย (กิโลกรัม : บาท) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อราคาสูงสุด 81-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ราคา 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 ราคา 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ราคาต่ำกว่า 40 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์สูงสุดที่เต็มใจจ่าย (กิโลกรัม : บาท)

ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 บาท	5	1.30
41-60 บาท	21	5.30
61-80 บาท	156	39.00
81-100 บาท	186	46.50
100 บาทขึ้นไป	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์ที่ต่ำเกินไป (กิโลกรัม : บาท) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อราคาต่ำเกินไปไม่น่าเชื่อถือและไม่ซื้อ คือ ต่ำกว่า 40 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ ราคา 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 ราคา 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ราคา 81-100 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาข้าวอินทรีย์ที่ต่ำเกินไป (กิโลกรัม : บาท)

ราคาต่ำเกินไปไม่น่าเชื่อถือและไม่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 บาท	293	73.30
41-60 บาท	99	24.80
61-80 บาท	6	1.50
81-100 บาท	2	0.50
100 บาทขึ้นไป	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกกับผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคสะดวกซื้อข้าวผ่านช่องทางร้านค้าชุมชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.30 และน้อยสุดคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกกับผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกกับผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าชุมชน	177	44.30
ช่องทางออนไลน์	141	35.30
ซูเปอร์มาร์เก็ต	77	19.30
ห้างสรรพสินค้า	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลราคาต่อถุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ มีข้อมูลน้ำหนักต่อถุง คิดเป็นร้อยละ 94.80 และมีข้าวปลอดภัยหลากหลายสายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 58.00 ซึ่งเท่ากันกับมีข้อมูลการปลูกและเก็บเกี่ยวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.20 ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค	ความสำคัญ (%)
มีข้าวปลอดภัยหลากหลายสายพันธุ์	58.00
มีข้อมูลการปลูกและเก็บเกี่ยว	58.00
มีข้อมูลเกี่ยวกับการสีข้าวและการหมักคั่ว	89.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค	ความสำคัญ (%)
มีข้อมูลของเกษตรกร	72.30
มีข้อมูลโรงสีชุมชน	77.00
มีโลโก้รับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัย	93.30
มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	92.00
มีข้อมูลน้ำหนักต่อถุง	94.80
มีข้อมูลราคาต่อถุง	96.00

จากตารางที่ 4.2 - 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย (ร้อยละ 28.50) โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 53.30) ในวันอาทิตย์ (ร้อยละ 53.30) ผ่านช่องทางงานจัดแสดงสินค้าเกษตร (ร้อยละ 43.10) และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบถุงสุญญากาศ (ร้อยละ 89.50) ครั้งละ 1-2 กิโลกรัม (ร้อยละ 58.80) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์คือ ครอบครัว (ร้อยละ 50.00) ซึ่งผู้บริโภคมีปริมาณการรับประทานข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 3 มื้อ/วัน (ร้อยละ 68.50) เหตุผลที่นิยมบริโภคข้าวอินทรีย์อันดับที่ 1 คือ รสชาติ/เนื้อสัมผัสของข้าว เหตุผลอันดับที่ 2 คือ ความหอมของข้าว และเหตุผลอันดับที่ 3 คือ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย แนวโน้มการบริโภคข้าวอินทรีย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มคงที่ (ร้อยละ 77.00) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อข้าวอินทรีย์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 61.80) และพบว่าผู้บริโภคจำกัดราสินค้าที่เลือกซื้อในปัจจุบันไม่ได้ (ร้อยละ 36.80) ในส่วนของขั้นตอนการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคใช้การสังเกตก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 95.80) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ราคาที่เหมาะสมของข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศขนาด 1 กิโลกรัม คือ ราคา 61-80 บาท (ร้อยละ 47.80) ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คือ 81-100 บาท (ร้อยละ 46.50) และราคาต่ำสุดเกินไปจนทำให้ไม่น่าเชื่อถือและผู้บริโภคไม่ซื้อ คือ ต่ำกว่า 40 บาท (ร้อยละ 73.30) ซึ่งช่องทางจำหน่ายที่สะดวกคือร้านค้าชุมชน (ร้อยละ 44.30) และให้ความสำคัญกับการมีมีข้อมูลราคาต่อถุงมากที่สุด (ร้อยละ 96.00)

#### 4.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.30 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.23 และให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.10 แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.719	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.693	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.760	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.789	มาก
รวม	4.19	0.737	มาก

โดยในแต่ละด้านยังมีข้อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22 – 4.25

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 7 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) บรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความนุ่มของข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.37) รสชาติของข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความหอมของข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.31) อายุของข้าว (ข้าวเก่าหรือข้าวใหม่) (ค่าเฉลี่ย 4.30) ชนิดหรือพันธุ์ข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระดับความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ คือ บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) สีของข้าว (ค่าเฉลี่ย 4.10) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97) และแหล่งที่มาของข้าว (จังหวัดที่ปลูก) (ค่าเฉลี่ย 3.90) แสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย	4.42	0.648	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย	4.40	0.630	มากที่สุด
ความนุ่มของข้าว	4.37	0.644	มากที่สุด
รสชาติของข้าว	4.34	0.660	มากที่สุด
ความหอมของข้าว	4.31	0.688	มากที่สุด
อายุของข้าว (ข้าวเก่าหรือข้าวใหม่)	4.30	0.704	มากที่สุด
ชนิดหรือพันธุ์ข้าว	4.21	0.740	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าชัดเจน	4.19	0.746	มาก
สีของข้าว	4.10	0.750	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.97	0.839	มาก
แหล่งที่มาของข้าว (จังหวัดที่ปลูก)	3.90	0.865	มาก
<b>ระดับความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.23</b>	<b>0.719</b>	<b>มากที่สุด</b>

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) แสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.43	0.625	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.39	0.648	มากที่สุด
มีการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจน	4.28	0.698	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ยี่ห้ออื่น	4.09	0.803	มาก
<b>ระดับความสำคัญโดยรวมด้านราคา</b>	<b>4.30</b>	<b>0.693</b>	<b>มากที่สุด</b>

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ให้ความสำคัญต่อ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และมีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.95 แสดงดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.31	0.663	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.22	0.692	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรี	4.08	0.756	มาก
มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.95	0.858	มาก
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.95	0.829	มาก
<b>ระดับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.10</b>	<b>0.760</b>	<b>มาก</b>

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยมีความสำคัญรายข้อในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีได้อย่างถูกต้องมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของสมนาคุณ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น และ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.09 และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ข่าวผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) แสดงดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรี	4.17	0.720	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.12	0.790	มาก
มีการจัดแสดงนิทรรศการสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.09	0.805	มาก

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	4.09	0.790	มาก
มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ข้าวผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.01	0.838	มาก
<b>ระดับความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.10</b>	<b>0.789</b>	<b>มาก</b>

จากข้อมูลข้างต้นในตารางที่ 4.22 – 4.25 แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากัน

#### 4.3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของข้าวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ควรควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของข้าว ค่าเฉลี่ย 4.25 ควรควบคุมราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.21 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อพันธุ์ข้าว ค่าเฉลี่ย 4.18 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตและแหล่งเพาะปลูก ค่าเฉลี่ย 4.16 และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านพันธุ์ข้าวประโยชน์และความโดดเด่นของแต่ละพันธุ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของข้าว	4.26	0.608	มากที่สุด
ควรควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของข้าว	4.25	0.709	มากที่สุด
ควรควบคุมราคาที่เหมาะสม	4.21	0.713	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อพันธุ์ข้าว	4.18	0.607	มาก
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตและแหล่งเพาะปลูก	4.16	0.675	มาก
ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านพันธุ์ข้าวประโยชน์และความโดดเด่นของแต่ละพันธุ์	4.15	0.647	มาก
ข้อเสนอแนะโดยรวม	4.21	0.661	มากที่สุด

#### 4.4 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ PEST Analysis 2) การวิเคราะห์ Five-Force Model 3) การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 4) การวิเคราะห์ TOWS matrix ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ประธาน เลขา ทรัพย์กติก กรรมการกลุ่ม ตัวแทนเกษตรกรสมาชิก วิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จำนวน 7-12 คน รายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ นโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยและนโยบายการเผยแพร่ข้อมูลองค์ความรู้เรื่องการตลาด

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ/ค่าครองชีพสูง มีต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรมีราคาสูง พื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อาศัยน้ำฝน อีกทั้งมีระบบการกระจายน้ำชลประทานยังไม่เพียงพอต่อภาคการเกษตร ไร่ก็ดี ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ข้าว ซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจประจำจังหวัดที่สำคัญ

3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมและความตื่นตัวในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพหรือสินค้าเกษตรปลอดภัย กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้คนอายุยืนและรักสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกัน แรงงานในภาคการเกษตรเป็นแรงงานสูงอายุและขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ปัญหาการขาดแคลนที่ดินเพื่อการทำการเกษตร และเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่รุนแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นไปแบบก้าวกระโดด ทำให้เทคโนโลยีเข้าสู่ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปได้ง่ายขึ้น มีการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแหล่งผลิตได้ มีการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมโดยใช้ Agri-map เป็นเครื่องมือสามารถใช้โดรนเก็บภาพพื้นที่เกษตรกรรมสูงได้ มีเครื่องจักรกลการเกษตรที่ทันสมัย ตั้งแต่การผลิตจนถึงหลังการเก็บเกี่ยว แต่ความก้าวหน้าและรวดเร็วของสื่อเทคโนโลยีดังที่กล่าวมา ทำให้เกษตรกรปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่ทัน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PEST Analysis

PEST Analysis	ผลการวิเคราะห์
1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political/Legal Factors)	1.1 นโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทย 1.2 นโยบายการเผยแพร่ข้อมูลองค์ความรู้เรื่องการตลาด
2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	2.1 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าครองชีพสูง 2.2 ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรมีราคาสูง 2.3 พื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อาศัยน้ำฝน 2.4 ระบบการกระจายน้ำชลประทานยังไม่เพียงพอต่อการเกษตร 2.5 ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดพะเยา คือ ข้าว
3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural Factors)	3.1 ค่านิยม ความตื่นตัวในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเกษตรปลอดภัย 3.2 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3.3 สังคมผู้สูงอายุ และการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้คนอายุยืนและรักสุขภาพ 3.4 แรงงานภาคเกษตรเป็นแรงงานสูงอายุ และขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร 3.5 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 3.6 ขาดแคลนที่ดินทำการเกษตร 3.7 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	<p>4.1 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นไปแบบก้าวกระโดด ทำให้เทคโนโลยีเข้าสู่ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปได้ง่ายขึ้น</p> <p>4.2 การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแหล่งผลิตได้</p> <p>4.3 มีการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมโดยใช้ Agri-map เป็นเครื่องมือ</p> <p>4.4 สามารถใช้โดรนเก็บภาพพื้นที่เกษตรกรรมสูงได้</p> <p>4.5 มีเครื่องจักรกลการเกษตรที่ทันสมัย ตั้งแต่การผลิตจนถึงหลังการเก็บเกี่ยว</p> <p>4.6 ความก้าวหน้าและรวดเร็วของสื่อเทคโนโลยีทำให้เกษตรกรปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่ทัน</p>
---	---

#### 4.4.2 สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (Five-Force Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อที่จะบ่งชี้ถึงโอกาสและอุปสรรค โดยใช้ตัวแบบของ Porter's Five-Force Model ซึ่งแสดงถึงปัจจัยจากภายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ที่สำคัญทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) ภัยคุกคามจากคู่แข่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจข้าวอินทรีย์ลดลง โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่จะกระตุ้นแรงผลักดันนี้ได้แก่ ตลาดข้าวอินทรีย์มีการแข่งขันสูง แต่ในขณะเดียวกันเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดข้าวอินทรีย์ จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก่อน ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการขอมาตรฐานการรับรองมาตรฐานอย่างน้อย 3 ปี

2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) โดยพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในธุรกิจข้าวอินทรีย์ รวมทั้งสัดส่วนตลาดของกลุ่มแต่ละราย เพื่อวิเคราะห์หาความคุ้มค่าในการเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจุบันตลาดข้าวอินทรีย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจชุมชนรายอื่นมีศักยภาพใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้า

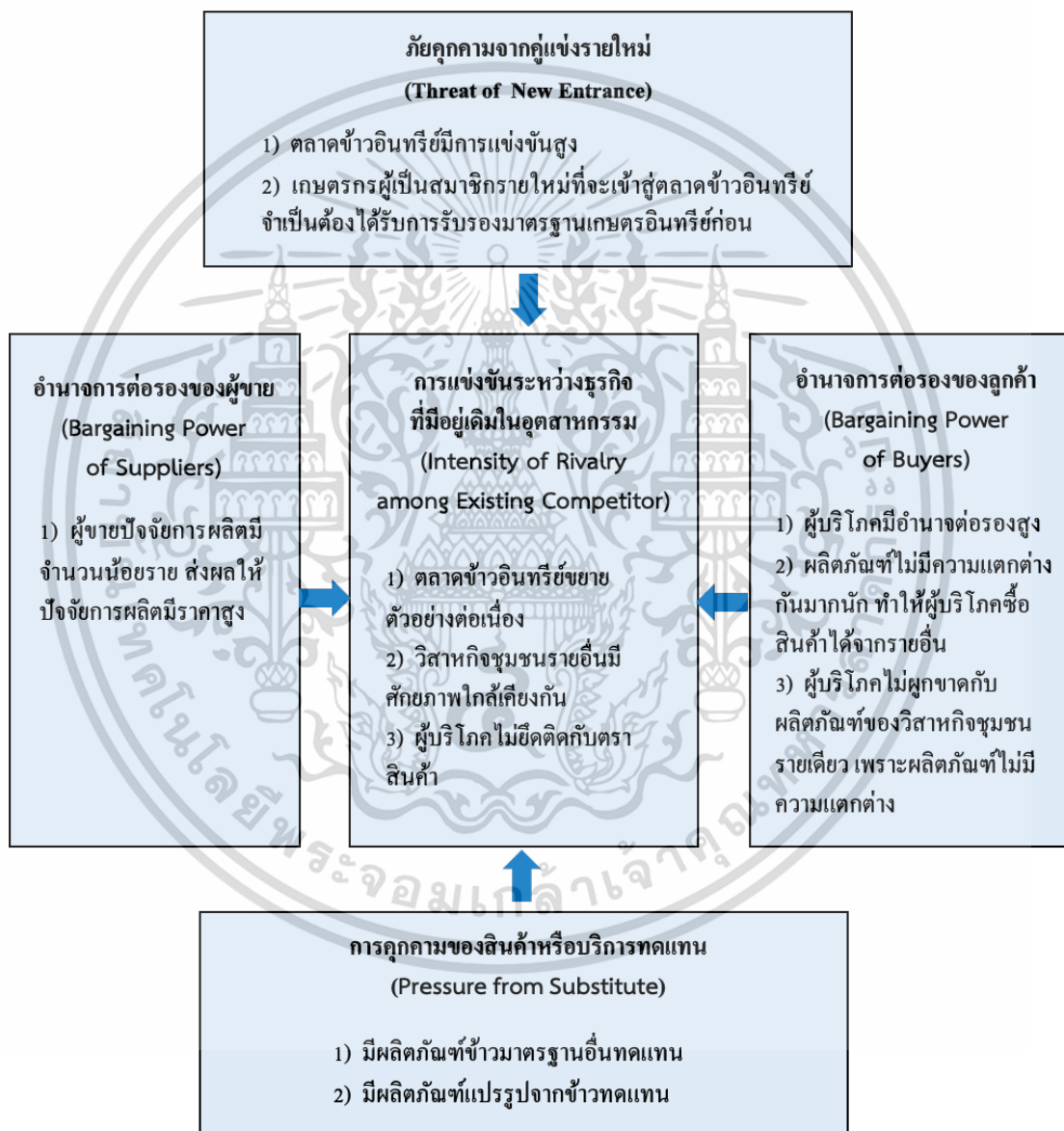
3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) จากการพิจารณาสภาพแวดล้อมของธุรกิจข้าวอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ได้แก่ ปัจจุบันผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยราย ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยการผลิตมีราคาสูง

4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ได้แก่ ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีย์จากคู่แข่งรายอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ผูกขาดกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรายเดียว เพราะผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง

5) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ข่าวมาตรฐานอื่นทดแทน และมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข่าวทดแทน

แสดงผลการศึกษาดังภาพที่ 1 ได้ดังนี้ สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีย์ (Five-Force Model)



ภาพที่ 4.1 สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีย์ (Five-Force Model)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการประเมินปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (Haberberg, 2000) ซึ่ง SWOT Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการระบุปัญหาและการกำหนดการกระทำในอนาคต (Terrados et al., 2007) เพื่อทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง โดยผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขา ทรัพย์ญิก กรรมการกลุ่ม และตัวแทนเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและทำธุรกิจข้าวภายใต้ระบบอินทรีย์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1) จุดแข็งของธุรกิจ พบว่า ข้าวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภายใต้ระบบ GAP และระบบอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทักษะความเป็นผู้นำสูง มีการจัดประชุม/อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีแหล่งเงินทุนที่ได้จากการร่วมหุ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาบริหารจัดการภายในกลุ่ม

3.2) จุดอ่อนของธุรกิจ พบว่า วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสงมีการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย บรรจุกภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างตำนานของตราสินค้า ซึ่งยากต่อการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบรรจุกภัณฑ์ ขาดการวิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจ อีกทั้งเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกภายในกลุ่มมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ทำให้ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ช้า นอกจากนี้ ยังพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีต้นทุนการผลิตรวมทั้งหมด 3,150.32 บาท/ไร่ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (PEST Analysis) เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (Five-Force Model) และเครื่องมือเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยจากผลการวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่กล่าวมาทั้งข้างต้น ถูกลนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ โอกาส

และอุปสรรคของธุรกิจ ร่วมกับการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหรียญก กรรมการกลุ่ม ตัวแทนเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและทำธุรกิจข้าวภายใต้ระบบอินทรีย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สรุปผลผลการศึกษาดังนี้

3.3) โอกาสของธุรกิจ พบว่า มีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาให้การสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต สนับสนุนองค์ความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวและจัดงานแสดงสินค้าเกษตรให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศูนย์วิจัยข้าวสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจัดบันทึกบัญชีการผลิต การทำบัญชีครัวเรือน และส่งเสริม Smart Farmer อีกทั้งปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร นอกจากนี้ผลจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีแนวโน้มความต้องการต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.4) อุปสรรคของธุรกิจ พบว่า แม้อัตราผลผลิตตกต่ำ แต่ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทัน ประกอบกับการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้ช่องทางสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการตลาดในช่องทางนี้ สามารถอธิบายองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยของการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดย SWOT Analysis

จุดแข็ง (S: Strength)	จุดอ่อน (W: Weakness)
S1. ข้าวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภายใต้ระบบอินทรีย์ และผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand	W1. การเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ยากต่อการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ
S2. มีแหล่งเงินทุนที่ได้จากการรวมหุ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาบริหารจัดการภายในกลุ่ม	W2. เกษตรกรภายในกลุ่มมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ทำให้ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ช้า
S3. ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มมีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	W3. บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
S4. มีการจัดประชุม/อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ	W4. ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบรรจุภัณฑ์
S5. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทักษะความเป็นผู้นำสูง	W5. ขาดการวิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจ
	W6. ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างตำนานของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	W7. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีต้นทุนการผลิตรวมทั้ง หมด 3,150.32 บาท/ไร่ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก
<b>โอกาส (O: Opportunities)</b>	<b>อุปสรรค (T: Threats)</b>
<p>O1. สำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าว และจัดงานแสดงสินค้าเกษตรให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน</p> <p>O2. ศูนย์วิจัยข้าวสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ เพื่อนำมาขยายพันธุ์ใช้สำหรับฤดูกาลปลูกข้าวถัดไป</p> <p>O3. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจดบันทึกปัจจัยการผลิต การทำบัญชีครัวเรือน และส่งเสริม Smart Farmer</p> <p>O4. การพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร</p> <p>O5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีแนวโน้มความต้องการต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น</p> <p>O6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด</p>	<p>T1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทัน</p> <p>T2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Online/Delivery ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการตลาดในช่องทางนี้</p> <p>T3. ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันที่รุนแรง</p> <p>T4. สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง</p> <p>T5. ราคาผลผลิตตกต่ำ</p>

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ TOWS matrix

##### 1) วิเคราะห์ IFE Matrix ผลผลิตภัณฑ์ข้าวของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

การวิเคราะห์ IFE Matrix (Internal Factor Evaluation Matrix) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ผลผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง โดยจะประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าจุดแข็งและจุดอ่อนแต่ละปัจจัย (Key Internal Factor) แสดงดังตารางที่ 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ IFE Matrix ผลกระทบข้าวของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

Internal Factors	Weight	Rating	Score
<b>จุดแข็ง (S: Strength)</b>			
S1. ข้าวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภายใต้ระบบอินทรีย์ และผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand	0.15	4	0.60
S2. มีแหล่งเงินทุนที่ได้จากการรวมหุ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาบริหารจัดการภายในกลุ่ม	0.09	3	0.27
S3. ผลกระทบข้าวของกลุ่มมีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	0.08	4	0.32
S4. มีการจัดประชุม/อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ	0.08	4	0.32
S5. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทักษะความเป็นผู้นำสูง	0.10	4	0.40
<b>จุดอ่อน (W: Weakness)</b>			
W1. การเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ยากต่อการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ	0.08	3	0.24
W2. เกษตรกรภายในกลุ่มมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ทำให้ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ช้า	0.10	4	0.40
W3. บรรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย	0.07	3	0.21
W4. ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบรรรจุภัณฑ์	0.07	4	0.28
W5. ขาดการวิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจ	0.08	4	0.32
W6. ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างตำนานของตราสินค้า	0.04	3	0.12
W7. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีต้นทุนการผลิตรวมทั้งหมด 3,150.32 บาท/ไร่ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก	0.07	4	0.28
<b>รวม</b>	<b>1.00</b>		<b>3.89</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) วิเคราะห์ EFE Matrix ผลกระทบที่ข้าวของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

การวิเคราะห์ EFE Matrix (External Factor Evaluation Matrix) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threat) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ผลกระทบที่ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ EFE Matrix ผลกระทบที่ข้าวของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

External Factors	Weight	Rating	Score
<b>โอกาส (O: Opportunities)</b>			
O1. สำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าว และจัดงานแสดงสินค้าเกษตร ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้นำผลิตภัณฑ์ข้าวมาโปรโมทและจัดจำหน่ายภายในงาน	0.09	4	0.36
O2. ศูนย์วิจัยข้าวสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ เพื่อนำมาขยายพันธุ์ใช้สำหรับฤดูกาลปลูกข้าวถัดไป	0.07	2	0.14
O3. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจัดบันทึกปัจจัยการผลิต การทำบัญชีครัวเรือน และส่งเสริม Smart Farmer	0.09	3	0.27
O4. การพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร	0.07	3	0.21
O5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีแนวโน้มความต้องการต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น	0.19	4	0.76
O6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด	0.08	4	0.32
<b>อุปสรรค (T: Threats)</b>			
T1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทัน	0.12	3	0.36
T2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Online/Delivery ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการตลาดในช่องทางนี้	0.11	4	0.44
T3. ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันที่รุนแรง	0.12	4	0.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

External Factors	Weight	Rating	Score
T4. สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนโดยตรง	0.12	4	0.48
T5. ราคาผลผลิตตกต่ำ	0.08	3	0.24
รวม	1.00		3.99

#### 4.4.5 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis 2) ผลการวิเคราะห์ Five-Force Model 3) การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงนำมาสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ซึ่งได้จากเครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ซึ่งจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง และจับคู่เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งได้กลยุทธ์ที่สำคัญในตำแหน่ง ดังนี้

##### 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- 1.1) ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ทำการตลาดโดยใช้หลัก ตลาดนำการผลิต คือให้ระบบการตลาดเป็นตัวกำหนดการผลิต (S2, S5, O1)
- 1.2) เพิ่มขีดความสามารถการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และปรับปรุงกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน (S5, O5, O6)
- 1.3) ประสานงานกับภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรับรองความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการธุรกิจ (S4, S5, O1)

##### 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- 2.1) ประสานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมการนำแอปพลิเคชันทางการเกษตรมาใช้ในกระบวนการผลิตให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (W7, O4)
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้จัดทำไม่ได้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) การส่งเสริม/พัฒนาเกษตรกรสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น Smart Farmer และสนับสนุนลูกหลานของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรภายในวิสาหกิจชุมชนเข้ามาเป็น Yong Smart Farmer (W2, O3)

2.3) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (W4, O6)

### 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3.1) สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้มีความโดดเด่น (S3, T3)

3.2) นำเสนอคุณภาพของสินค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับกับราคา (S1, S3, T3)

3.3) พัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจัดหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (S3, T2, T4)

3.4) ใช้ระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ (S3, T3)

3.5) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สื่อออนไลน์ (S1, S3, T2)

### 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (W5, T1)

4.2) พัฒนา/สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวและผลพลอยได้จากข้าว (W7, T5)

4.3) วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อกำหนดแนวทางลดต้นทุนการผลิต (W7, T3)

แสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ TOWS Matrix ผลผลิตภัณฑ์ข้าวของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

สภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง (S: Strength)	จุดอ่อน (W: Weakness)
	<p>S1. ข้าวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภายใต้ระบบอินทรีย์ และผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand</p> <p>S3. ผลผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มมีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอสามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา</p> <p>S4. มีการจัดประชุม/อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>S5. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทักษะความเป็นผู้นำสูง</p>	<p>W2. เกษตรกรภายในกลุ่มมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ทำให้ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ช้า</p> <p>W4. ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบรรจุภัณฑ์</p> <p>W5. ขาดการวิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจ</p> <p>W7. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับสูงมาก</p>
สภาพแวดล้อมภายนอก	โอกาส (O: Opportunity)	Strategies : SO
<p>O1. สำนักงานเกษตรอำเภอสามชัยเขต ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าว และจัดงานแสดงสินค้าเกษตรให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน</p> <p>O5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีแนวโน้มความต้องการต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น</p> <p>O6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด</p>	<p>1) ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ทำการตลาดโดยใช้หลัก ตลาดนำการผลิต คือให้ระบบการตลาดเป็นตัวกำหนดการผลิต (S5, O1)</p> <p>2) เพิ่มขีดความสามารถการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและปรับปรุงกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน (S5, O5, O6)</p> <p>3) ประสานงานกับภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรับรองความรู้ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการธุรกิจ (S4, S5, O1)</p>	<p>1) ประสานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมการนำแอปพลิเคชันทางการเกษตรมาใช้ในกระบวนการผลิตให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (W7, O4)</p> <p>2) การส่งเสริม/พัฒนาเกษตรกรสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไปสู่การเป็น Smart Farmer และสนับสนุนลูกหลานของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรภายในวิสาหกิจชุมชนเข้ามาเป็น Yong Smart Farmer (W2, O3)</p> <p>3) พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (W4, O6)</p>
อุปสรรค (T: Threats)	Strategies : ST	Strategies : WT
<p>T1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทัน</p> <p>T2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Online/Delivery</p> <p>T3. ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันที่รุนแรง</p> <p>T4. สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง</p>	<p>1) สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้มีความโดดเด่น (S3, T3)</p> <p>2) นำเสนอคุณภาพของสินค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับกับราคา (S1, S3, T3)</p> <p>3) พัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (S3, T2, T4)</p> <p>4) ใช้ระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ (S3, T3)</p> <p>5) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สื่อออนไลน์ (S1, T2)</p>	<p>1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (W5, T1)</p> <p>2) พัฒนา/สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวและผลพลอยได้จากข้าว (W7, T5)</p> <p>3) วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อค้นหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต (W7, T3)</p>

นอกจากนี้ ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ผู้ศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาด ได้เพิ่มเติมอีกจำนวน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์การตลาด โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้มีแผนกลยุทธ์การตลาดไปคืนสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการสนทนากลุ่ม ร่วมกับ ประธาน เลขา ทรัพย์ญิก กรรมการกลุ่ม และตัวแทนเกษตรกรสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 คน และมีการทดลองการใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ แสดงดังตารางที่ 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.32 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

กลยุทธ์	การนำไปใช้
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	<p>1) กลยุทธ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาคุณภาพข้าวอินทรีย์และตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>1.1) การพัฒนาตราสินค้า</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>1.2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
กลยุทธ์ด้านราคา	<p>1) กลยุทธ์การแสดงป้ายราคา ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค</p> <div style="text-align: center;">  </div>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กลยุทธ์	การนำไปใช้
---------	------------

กลยุทธ์ด้านช่อง  
ทางการจำหน่าย

1) กลยุทธ์การขยายช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภค โภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์  
ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.1) การขยายช่องทางการจำหน่ายรูปแบบ Offline



1.2) การขยายช่องทางการจำหน่ายรูปแบบ Online



2) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเดิมให้สะดวก เพื่อสร้างความ  
น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กลยุทธ์	การนำไปใช้
---------	------------

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 1) กลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารทางการขายให้แก่พนักงานขาย เพื่อ  
การตลาด คอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค



2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายรายเดือน เพื่อให้  
ผู้บริโภคติดตามผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างต่อเนื่อง



3) กลยุทธ์การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ  
ของผู้บริโภค

3.1) สื่อแผ่นพับ และ สื่อ Roll up ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าว  
ชุมชนบ้านหนองแสง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในแวดวงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประชาชนทั่วไป  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กลยุทธ์	การนำไปใช้
3.1) สื่อ VDO Content ของวิสาหกิจชุมชน โรงเรียนข้าวชุมชนบ้านหนองแสง	
4) กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่มร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 ราย ในการทำกลยุทธ์การตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis, Five-Force Model, SWOT Analysis การประเมินสภาพแวดล้อมด้วย IFE & EFE Matrix และ กลยุทธ์การตลาด (TOWS Matrix) สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจ - สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1) ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.50) ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 25.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 46.50) จบระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 41.00) ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว (ร้อยละ 22.50) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 36.30) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 70.50) และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 3 คน (ร้อยละ 52.30)

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย (ร้อยละ 28.50) โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 53.30) ในวันอาทิตย์ (ร้อยละ 53.30) ผ่านช่องทางงานจัดแสดงสินค้าเกษตร (ร้อยละ 43.10) และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบถุงสุญญากาศ (ร้อยละ 89.50) ครั้งละ 1-2 กิโลกรัม (ร้อยละ 58.80) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์คือ ครอบครัว (ร้อยละ 50.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้บริโภคมิปริมาณการรับประทานข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 3 มื้อ/วัน (ร้อยละ 68.50) เหตุผลที่นิยมบริโภคข้าวอินทรีย์อันดับที่ 1 คือ รสชาติ/เนื้อสัมผัสของข้าว เหตุผลอันดับที่ 2 คือ ความหอมของข้าว และเหตุผลอันดับที่ 3 คือ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย แนวโน้มการบริโภคข้าวอินทรีย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มคงที่ (ร้อยละ 77.00) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการข้าวอินทรีย์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 61.80) และพบว่าผู้บริโภคจำกัดราคาค่าที่เลือกซื้อในปัจจุบันไม่ได้ (ร้อยละ 36.80) ในส่วนของขั้นตอนการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคใช้การสังเกตก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 95.80) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวอินทรีย์พบว่า ราคาที่เหมาะสมของข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศขนาด 1 กิโลกรัม คือ ราคา 61-80 บาท (ร้อยละ 47.80) ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คือ 81-100 บาท (ร้อยละ 46.50) และราคาต่ำสุดเกินไปจนทำให้ไม่น่าเชื่อถือและผู้บริโภคไม่ซื้อ คือ ต่ำกว่า 40 บาท (ร้อยละ 73.30) ซึ่งช่องทางจำหน่ายที่สะดวกคือร้านค้าชุมชน (ร้อยละ 44.30) และให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลราคาต่อถุงมากที่สุด (ร้อยละ 96.00)

#### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยในระดับมากที่สุดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17)

### 5.1.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 1) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ นโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยและนโยบายการเผยแพร่ข้อมูลองค์ความรู้เรื่องการตลาด

1.2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ/ค่าครองชีพสูง มีต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรมีราคาสูง พื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อาศัยน้ำฝน อีกทั้งมีระบบการกระจายน้ำชลประทานยังไม่เพียงพอต่อภาคการเกษตร อย่างไรก็ดี ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ข้าว ซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจประจำจังหวัดที่สำคัญ

1.3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมและความตื่นตัวในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพหรือสินค้าเกษตรปลอดภัย กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้คนอายุยืนและรักสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันแรงงานในภาคการเกษตรเป็นแรงงานสูงอายุและขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร นอกจากนี้ เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ปัญหาการขาดแคลนที่ดินเพื่อการทำการเกษตร และเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่รุนแรง

1.4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นไปแบบก้าวกระโดด ทำให้เทคโนโลยีเข้าสู่ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปได้ง่ายขึ้น มีการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมโดยใช้ Agri-map เป็นเครื่องมือสามารถใช้โดรนเก็บภาพพื้นที่เกษตรกรรมสูงได้ มีเครื่องจักรกลการเกษตรที่ทันสมัย ตั้งแต่การผลิตจนถึงหลังการเก็บเกี่ยว มีการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแหล่งผลิตได้ แต่ความก้าวหน้าและรวดเร็วของสื่อเทคโนโลยีดังที่กล่าวมา ทำให้เกษตรกรปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่ทัน

#### 2) สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (Five-Force Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อที่จะบ่งชี้ถึงโอกาสและอุปสรรคโดยใช้ตัวแบบของ Porter's Five-Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจากภายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสงที่สำคัญทั้ง 5 ประการ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) ภัยคุกคามจาก

คู่แข่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจข้าวอินทรีย์ลดลง โดยพบว่า ตลาดข้าวอินทรีย์ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดข้าวอินทรีย์ จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก่อน ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการขอมาตรฐานการรับรองมาตรฐานอย่างน้อย 3 ปี

2.2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) พบว่า ปัจจุบันตลาดข้าวอินทรีย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจชุมชนรายอื่นมีศักยภาพใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้า

2.3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) พบว่า ปัจจุบันผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยราย ซึ่งส่งผลให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีราคาสูง

2.4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ได้แก่ ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากคู่แข่งรายอื่น ไม่ผูกขาดกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรายเดียว เพราะผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง

2.5) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปและผลิตภัณฑ์ข้าวมาตรฐานความปลอดภัยอื่นทดแทน

**3) ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง**

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง โดยผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แสดงดังภาพที่ 5.1

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	S1. ชาวของวิสาหกิจชุมชนผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand S2. มีแหล่งเงินทุนที่ได้จากการรวมหุ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาบริหารจัดการภายในกลุ่ม S3. ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มมีชื่อเสียงในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา S4. มีการจัดประชุม/อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ S5. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทักษะความเป็นผู้นำสูง	W1. การเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ขาดต่อการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ W2. เกษตรกรภายในกลุ่มมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก W3. บรรจุกัญชังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย W4. ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ W5. ขาดการวิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด W6. ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างอัตลักษณ์ W7. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับสูง
สภาพแวดล้อมภายนอก	O1. สำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้และช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว O2. ศูนย์วิจัยข้าวสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดี O3. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนและส่งเสริม Smart Farmer O4. การพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต O5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น O6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุด	T1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดในปัจจุบันทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทัน T2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Online/Delivery ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการตลาดในช่องทางนี้ T3. ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันที่รุนแรง T4. สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง T5. ราคาผลผลิตตกต่ำ

ภาพที่ 5.1 SWOT Analysis ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

จากภาพที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง สามารถสรุปได้ว่า

3.1) จุดแข็งของธุรกิจ พบว่า ชาวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภายใต้ระบบ GAP และระบบอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทักษะความเป็นผู้นำสูง มีการจัดประชุม/อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีแหล่งเงินทุนที่ได้จากการรวมหุ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาบริหารจัดการภายในกลุ่ม

3.2) จุดอ่อนของธุรกิจ พบว่า วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสงมีการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย บรรจุกัญชังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างตำนานของตราสินค้า ซึ่งขาดต่อการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบรรจุกัญชัง ขาดการวิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจ อีกทั้งเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกภายในกลุ่มมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ทำให้ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ช้า นอกจากนี้ ยังพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีต้นทุนการผลิตรวมทั้งหมด 3,150.32 บาท/ไร่ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) โอกาสของธุรกิจ พบว่า มีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาให้การสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต สนับสนุนองค์ความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวและจัดงานแสดงสินค้าเกษตรให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศูนย์วิจัยข้าวสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจดบันทึกปัจจัยการผลิต การทำบัญชีครัวเรือน และส่งเสริม Smart Farmer อีกทั้งปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร นอกจากนี้ผลจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีแนวโน้มความต้องการต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.4) อุปสรรคของธุรกิจ พบว่า แม้ราคาผลผลิตตกต่ำ แต่ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทัน ประกอบกับการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้ช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการตลาดในช่องทางนี้

4) ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลผลิตข้าวของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง แสดงดังภาพที่ 5.2

ภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	<p><b>Strategies : SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ทำการตลาดโดยใช้หลัก ตลาดนำการผลิต คือให้ระบบการตลาดเป็นตัวกำหนดการผลิต (S5, O1)</li> <li>เพิ่มขีดความสามารถการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และปรับปรุงกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน (S5, O5, O6)</li> <li>ประสานงานกับภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรับองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการธุรกิจ (S4, S5, O1)</li> </ol>	<p><b>Strategies : WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประสานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมนำ แอปพลิเคชันทางการเกษตรมาใช้ในกระบวนการผลิตให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (W7, O4)</li> <li>การส่งเสริม/พัฒนาเกษตรกรสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น Smart Farmer และสนับสนุนลูกหลานของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรภายในวิสาหกิจชุมชนเข้ามาเป็น Yong Smart Farmer (W2, O3)</li> <li>พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (W4, O6)</li> </ol>
อุปสรรค (Threats)	<p><b>Strategies : ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้มีความโดดเด่น (S3, T3)</li> <li>นำเสนอคุณภาพของสินค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (S1, S3, T3)</li> <li>พัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (S3, T2, T4)</li> <li>ใช้ระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ (S3, T3)</li> <li>ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สื่อออนไลน์ (S1, T2)</li> </ol>	<p><b>Strategies : WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (W5, T1)</li> <li>พัฒนา/สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวและผลพลอยได้จากข้าว (W7, T5)</li> <li>วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อค้นหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต (W7, T3)</li> </ol>

ภาพที่ 5.2 TOWS Matrix ผลผลิตข้าวของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง นำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ได้ กลยุทธ์เชิงรุก โดยส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ทำการตลาดโดยใช้หลัก ตลาดนำการผลิต คือให้ระบบการตลาดเป็นตัวกำหนดการผลิต การเพิ่มขีดความสามารถการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และปรับปรุงกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน ประสานงานกับภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรับรองความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ พัฒนาดราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ประสานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมกรนำแอปพลิเคชันทางการเกษตรมาใช้ในกระบวนการผลิตให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การส่งเสริม/พัฒนาเกษตรกรสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น Smart Farmer และสนับสนุนลูกหลานของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรภายในวิสาหกิจชุมชนเข้ามาเป็น Yong Smart Farmer และพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้มีความโดดเด่น นำเสนอคุณภาพของสินค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับกับราคา พัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ใช้ระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สื่อออนไลน์ รวมทั้งสร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์

กลยุทธ์เชิงรับ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง พัฒนา/สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวและผลพลอยได้จากข้าว รวมทั้งวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อค้นหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต

นอกจากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์การเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยังพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาคุณภาพข้าวอินทรีย์ และการรักษามาตรฐานคุณภาพของเมล็ดข้าวให้มีความหอมนุ่มอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การแสดงป้ายราคา ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค และการรักษาระดับปริมาณและคุณภาพของข้าวให้มีความเหมาะสมกับราคาขาย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ขยายช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเดิมให้สะดวก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พัฒนาการสื่อสารทางการขายให้แก่พนักงานขาย เพื่อคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายรายเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างต่อเนื่อง

## 5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจเห็นควรนำมาอภิปรายสนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าว ดังนี้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจ - สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ - สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 3 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ หงส์ทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศหญิงจะมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพของตนเองรวมถึงคนในครอบครัวมากกว่าเพศชาย และสำหรับอายุของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปีนั้น เป็นเพราะว่าเมื่อมีอายุมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากจะเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัว อีกทั้งเริ่มบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยเพื่อให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรง เช่นเดียวกับระดับการศึกษา ที่พบว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความสนใจในการค้นหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีรายได้สูงขึ้น ทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปได้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้แนวทางของ 6Ws 1H เพื่อหาพฤติกรรมการบริโภค พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์ ผ่านช่องทางงานจัดแสดงสินค้าเกษตร และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบถุงสุญญากาศ ครั้งละ 1-2 กิโลกรัม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์คือ ครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bukanya et al. (2007) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกจับจ่ายในตลาดเกษตรกรที่ไม่ห่างไกลจากชุมชนมากเกินไป หากการเดินทางมากกว่า 30 นาที มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่ร่วมจับจ่ายในตลาดเกษตรกร นอกจากนี้ลักษณะผู้บริโภคที่สำคัญ คือกลุ่ม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครวมจากครอบครัวที่มีสมาชิกครัวเรือนอย่างน้อย 3 คน มีซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้า โดยต้องการเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า และพิจารณาความเหมาะสมของราคา

ซึ่งผู้บริโภคมีปริมาณการรับประทานข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 3 มื้อ/วัน เหตุผลที่นิยมบริโภคข้าวอินทรีย์อันดับที่ 1 คือ รสชาติ/เนื้อสัมผัสของข้าว เหตุผลอันดับที่ 2 คือ ความหอมของข้าว และเหตุผลอันดับที่ 3 คือ ราคาที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลทิศา โสมะ (2552) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ คือ ห่วงใยสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรัตน์ สุวรรณรัตน์ (2550) พบว่า เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องเพราะข้าวมีคุณประโยชน์และมีความห่วงใยในสุขภาพ นิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสถานที่จำหน่ายมีมาตรฐาน ทั้งนี้ แนวโน้มการบริโภคข้าวอินทรีย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มคงที่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อข้าวอินทรีย์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และพบว่าผู้บริโภคจำกัดราคาราคาที่เลือกซื้อในปัจจุบันไม่ได้ ในส่วนของขั้นตอนการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตามองก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และส่วนมากไม่ได้ใช้การสัมผัส ดมกลิ่น และทดลองชิม โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ราคาที่เหมาะสมของข้าวอินทรีย์บรรจุถุงสุญญากาศขนาด 1 กิโลกรัม คือ ราคา 61-80 บาท ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คือ 81-100 บาท และราคาต่ำสุดเกินไปจนทำให้ไม่น่าเชื่อถือและผู้บริโภคไม่ซื้อ คือ ต่ำกว่า 40 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolf et al. (2005) ที่เสนอข้อมูลผู้ซื้อในตลาดเกษตรกรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลผลิตที่วางจำหน่าย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความเต็มใจที่จะจ่ายราคาส่วนเพิ่ม โดยช่องทางจำหน่ายที่สะดวกคือร้านชำชุมชน และให้ความสำคัญกับการมีข้าวปลอดภัยหลากหลายชนิดและมีข้อมูลการปลูกและเก็บเกี่ยว

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังเช่น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4P) ของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ทองสุข (2552) โดยพบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่สอดคล้องกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผักปลอดสารพิษ และด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ Kolter (2000) ระบุเกี่ยวกับเรื่องราคาไว้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดละหานทราย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก โดยส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ทำการตลาดโดยใช้หลัก ตลาดนำการผลิต คือให้ระบบการตลาดเป็นตัวกำหนดการผลิต การเพิ่มขีดความสามารถการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และปรับปรุงกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทานประสานงานกับภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรับองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ดวงอุปมา (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ความสามารถที่จะประสบผลสำเร็จและสามารถดำเนินอยู่ได้จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมภายในกลุ่มอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเกิดเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรมและพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำที่ดีของกลุ่มต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัฒน์ สุนทรนิพัทธ์ (2547) พบว่า กลยุทธ์และมาตรการที่เป็นรูปธรรม คือ การสร้างผู้นำเกษตรอินทรีย์และการจัดการทรัพยากรน้ำและดินเพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้ปัจจัยการผลิตร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษามาตรฐานข้าว รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐจะต้องให้การสนับสนุนการให้ความรู้และเทคโนโลยี บูรณาการข้อมูลการผลิตและการตลาดให้ถูกต้องและทันเหตุการณ์มีการติดตามประเมินผลทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางข้าวมาตรฐานต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2556) พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เกิดความยั่งยืนนั้น ควรเริ่มจากการพัฒนาตั้งแต่ระดับฐานราก โดยการเสริมสร้างความ เป็นเครือข่าย ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการนำเอาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจากงานวิจัยที่มีอยู่ไปสู่การใช้งานจริง

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ พัฒนาระบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ประสานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมกรนำแอปพลิเคชันทางการเกษตร

มาใช้ในกระบวนการผลิตให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การส่งเสริม/พัฒนาเกษตรกรสมาชิกกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น Smart Farmer และสนับสนุนลูกหลานของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ภายในวิสาหกิจชุมชนเข้ามาเป็น Yong Smart Farmer และพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lundqvist, Liljander, Gummerus and Van Riel (2013) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับเรื่องราวของสินค้า จะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตะนา วงศ์วิญญะ และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางदान) พบว่า ควรเพิ่มศักยภาพการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดก่อนและหาบุคคลที่มีความรู้เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม

กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้มีความโดดเด่น ตั้งราคาข้าวอินทรีย์ให้ใกล้เคียงกับราคาข้าวทั่วไป พัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ใช้ระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สื่อออนไลน์ รวมทั้งสร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา แสงสกุล (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ควรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายรูปแบบ สินค้าต้องตรงตามความต้องการและมีคุณภาพ เปิดบริการตลอด 24 ชม. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูง จนทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลายรายให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกตล แสนเกรียง (2558) พบว่า ที่ต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งสำคัญก่อนการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ควรศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่ม นำผลที่ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นแนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Claro and Borin (2004) Hughner et al. (2007) และ Squires, Juric and Cornwell (2001) พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านระบบสมาชิกเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า (คนกลาง) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจมากขึ้นและทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะการขายสินค้าผ่านระบบสมาชิกจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และตัวแทนจำหน่ายสินค้าจะนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อกลับมาแจ้งฟาร์มเพื่อทำการพัฒนาสินค้าและทำการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์เชิงรับ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง พัฒนา/สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวและผลพลอยได้จากข้าว วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อค้นหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา หลาวทอง (2549) พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพ และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดข้าวอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพ

2. จากผลการศึกษากลยุทธ์เชิงแก้ไข พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรเกษตรกรควรสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในธุรกิจของตนให้มีอัตลักษณ์จดจำง่าย และมีอิทธิพลทางจิตใจต่อผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษากลยุทธ์เชิงป้องกัน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรเกษตรกรควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทั้งช่องทางรูปแบบออฟไลน์ เช่น โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา ร้านอาหาร เป็นต้น และช่องทางรูปแบบออนไลน์ในการทำตลาดข้าวอินทรีย์ ควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย มาประยุกต์ใช้ในการทำตลาดข้าวอินทรีย์ร่วมกัน

4. จากผลการศึกษากลยุทธ์เชิงป้องกัน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรใช้กลยุทธ์การนำระบบสมาชิกมาใช้และมีการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ ดังนั้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรเกษตรกรควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่าง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระยา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัครเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ซ้ำอีก และทำให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ควรเก็บข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลผู้บริโภคอย่างเป็นระบบเพื่อง่ายต่อการนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดครั้งถัดไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์ที่นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเชิงลึก ตลอดจนแนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์การผลิตและการตลาด
3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดต่างๆ ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยจากการศึกษานี้ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ได้กลยุทธ์การตลาดของชนิดสินค้าอินทรีย์ชนิดต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2563. การวิเคราะห์ 5 forces. [Online].Available :  
<https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-5forcesanalysis>
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. 2563. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. [Online].Available<https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php>
- กัญญา สุจาคำ. 2559. “กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มกลาน้ำใจคต.ร่วมจิต อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ นวลชื่น. 2560. แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นศึกษากรณี วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครพนมและจังหวัดสกลนคร [Online].Available :  
[http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/ndc\\_2560](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/ndc_2560).
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และ คณะ. 2558. การยกระดับมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์ที่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย. [Online].Available : <http://cai.ku.ac.th/download/9-5X58.pdf>.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาวรัตน์ เตมียกุล. 2552. “รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะทางการวิจัยของครู สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรม ดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. [Online].Available : <http://eportfolio.hu.ac.th/ekm>.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551. การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. 2563. SWOT Analysis and TOWS Matrix. [Online].Available  
<http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538632242>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปีลันทนา เป็นปลื้ม และ มณฑิชา พุทซาคำ. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิรภาว ทีวีสุข. 2556. “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มัลลิกา บุนนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาณะสิริ ชาวภูกลและคณะ. 2554. "การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่รอยต่อระหว่างจังหวัดพะเยาและเชียงรายที่เรียกว่า “ทุ่งลอ”. [Online]. Available: Policy-Brief-3-No.7-2556.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย. 2563 เครื่องมือ & การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในชั้นเรียน. [Online]. Available : [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=1239](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1239).
- สดชื่น อุดอามาตย์, จูไรรัตน์ ทองดีเวียง และ นันทพันธ์ โนนศรีเมือง. 2558. “เทคนิคการบริหารการตลาดสมัยใหม่สำหรับข้าวอินทรีย์ : กรณีศึกษากลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์ ตำบลลิ้นจี่อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์.” งานวิจัยเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี, สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. 2560. “ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สวณพล. 2552. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available : <https://www.doctemple.wordpress.com>.
- สุกัญญา สุจาคำ. 2559. “กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มกะล่าน้ำโชค ต.ร่วมจิต อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี). 11(1) : 259-268.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่12. [Online]. Available : [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_news](https://www.nesdc.go.th/ewt_news).
- สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2562. ข้อมูลพืชเศรษฐกิจ ประจำปี 2560/2561. [Online]. Available: <http://www.chachoengsao.doae.go.th/New%2061/Agriculture%2060-61.pdf>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2561. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ด้วยเกษตรแปรรูป “เศรษฐกิจฐานราก” ทางเลือกใหม่ของประเทศไทย. [Online]. Available [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/20181005081823.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/20181005081823.pdf).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2563. แผนเจาะตลาดข้าวอินทรีย์. [Online]. Available : <http://www.organic.moc.go.th/th/news>.
- พริยา สิริภัทรไพศาล. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ นัยวิกุล. 2550. **ข้าว : วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกมล เอี่ยมศรี. 2554. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis). [Online]. Available : <http://oknation.nationtv.tv/blog/newmanagement>.
- อำนาจ รอดภัย. ให้สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2563. การดำเนินธุรกิจข้าวอินทรีย์ วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง. วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง.
- Armstrong, M. 1996. **Management Processes and Functions 2019**. London. CIPD ISBN 0-85292-438-0.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management**. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.
- Sangkumchaliang, P. & Huang, W.C. 2012. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic food Products in Northern International Food and Agribusiness Management Review.
- Shafieyan, M. Homayounfar, M. and Fadaei, M. 2017. “Identification of Strategies for Sustainable Development of Rice Production in Guilan Province Using SWOT Analysis.” **International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)**. 7(2) : 141-153.
- Ibitoye, O.O. Mohd, N. Nollila, K. Nitty, H. and Man, N. 2014. “Consumers' awareness towards organic rice in Malaysia.” **International Food Research Journal**. 21(5) : 1711-1718.
- Kamal, P. 2009. “Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case From Kathmandu Valley.” **Journal of Agriculture**
- Lutfi Zulkifli, Rita Nurmalina & Tanti Novianti. 2015. Marketing Strategies of Organic Rice On Sri Makmur Farmer Group in Sragen District. *International Journal of Science and Research*. 2317-7064.
- Laiprakobsup, T. (2018). Leadership, trust, proximity to government, and community-based enterprise development in rural Thailand. *Asian Geographer*, 35(1), 53-84.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



International Journal of Entrepreneurship  
**Entrepreneurship Innovation &  
 Management**



Print ISSN: 1099-9264  
 Online ISSN: 1939-4675

## About the International Journal of Entrepreneurship (IJE)

International Journal of Entrepreneurship (IJE) is an open access professional journal that encourages latest research on the entrepreneurship globally. Affiliated to Allied Business Academies publications the journal enjoys 30% acceptance rate.

Sponsored by the International Journal of Entrepreneurship, the journal adheres to double blind peer review process (15-25 days) to maintain quality and originality. IJE publishes theoretical or empirical works in international entrepreneurship as theoretical and empirical research. More information on the types of manuscripts published and the categories of research accepted are displayed in the Journal Matrix section of this website.

International Journal of Entrepreneurship aims to cater to the needs of higher managerial cadres in the business and industry. Apart from focusing on the needs of academicians, professional bodies and business and management schools, the journal is resourceful for scholars, researchers and students in this field. The journal thus covers a wide range of topics in this field, including but not limited to entrepreneurship, entrepreneurship & family businesses, profit maximization, social entrepreneurship, entrepreneurial marketing, entrepreneurial ideas, real estate entrepreneurship, entrepreneurial economics, entrepreneurial networks, entrepreneurial venturing, entrepreneurial risk and reward, women entrepreneurs, entrepreneurship and economic development. Authors who would like to discuss the potential interest in a manuscript may contact the Editorial staff.

Ethical Guidelines & Article Processing Charges Formatting Guidelines Issues Frequency: "Bi-monthly"

### h-index

Articles published in **International Journal of Entrepreneurship** have been cited by esteemed scholars and scientists all around the world. **International Journal of Entrepreneurship** has got h-index 31, which means every article in International Journal of Entrepreneurship has got 31 average citations.

### Editor-in-Chief

**Shaik Shashujan**  
 La Trobe University, Melbourne, Australia,  
 shashujanutrobe@gmail.com

**CONSIDER THIS OFFICIAL E-MAIL ADDRESS TO CONTACT**  
 intenterpreneurs@abacademies.org

**Dr. Mouawiya Al Awad**  
 Director of the Institute of Social & Economic  
 Research, Zayed University, Dubai, United Arab  
 Emirates. E-mail:  
 intenterpreneurs@alliedbusiness.org

You may submit manuscripts online at:  
[www.abacademies.org/submissions/international-journal-of-entrepreneurship.html](http://www.abacademies.org/submissions/international-journal-of-entrepreneurship.html)

### H Index 11

**Scopus | Cite Score | 2019: 1.6 |  
 CiteScoreTracker 2020: 1.2 (Updated monthly)**

### Google scholar citation report

**Citations : 4585**

International Journal of Entrepreneurship received 4585 citations as per google scholar report



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# IMPORTANCE OF MARKETING MIX FACTORS IN COMMUNITY ENTERPRISE'S ORGANIC RICE PURCHASE, THAILAND

**Nuttanan Direksri, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang  
Suneeporn Suwanmaneepong, King Mongkut's Institute of Technology  
Ladkrabang**

## ABSTRACT

*Although rice production community enterprises have seen an improved growth in past years, they still faced several problems in promoting and developing organic rice package in response to modern consumers' demand. This study investigated the community enterprise consumers through examining their demographic characteristics and importance to marketing mix factors in purchasing organic rice. Data were collected using a questionnaire survey to 400 organic rice consumers of Baan Nong Saeng community enterprise in different distribution channels in Chachoengsao province, Thailand. Data were analyzed through descriptive (means and percentages) and inferential (one-way ANOVA) statistics. The results revealed that most organic rice consumers were females between 41 and 50 years of age, where most of them are married and have a bachelor's degree. As for the marketing mix factors, consumers had very important ratings for product ( $\bar{x} = 4.23$ ) and price ( $\bar{x} = 4.30$ ), and important ratings for place and promotion factors, which both have a mean of 4.10. Overall, these four Ps of organic rice marketing were rated as important ( $\bar{x} = 4.19$ ). Moreover, results show the high variation or difference in the consumers' preferences for organic products across demographic characteristics. Marketing strategies and policy recommendations base on the four marketing mix factors are presented.*

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Demographic Characteristics, Organic Rice, Consumers, Community Enterprise

## INTRODUCTION

Organic rice businesses in Thailand continue to grow as consumers become increasingly aware of natural and healthy food products (Dalmyatun et al., 2018). This has resulted from the development of organic farming, which has been given utmost importance by the Royal Thai Government through various programs and policies to support the domestic market for organic products (National Organic Farming Development Board, 2017). As a result, many organizations have focused on developing marketing channels and organizing various organic product markets (Naipinit et al., 2016; Suwanmaneepong et al., 2019). For organic rice, among these organizations are the rice production community enterprises (RPCEs), built not only for members' income but also for improving people's lives in the community (Petcho et al., 2019).

RPCEs are formed to enhance the production and market competitiveness of smallholder rice farmers in the rural provinces (Laiprakobsup, 2018; Petcho et al., 2019). Although RPCEs have seen an improved growth in past years, they still faced several problems in promoting and developing organic rice package in response to modern consumers' demand (Naipinit et al.,

2016). Previous studies have reported that most of these problems are related to marketing, such as poor product design and establishing consumer trust for their organic rice products (Distanont et al., 2017; Somswasdi et al., 2015). Therefore, consumer and marketing information are essential for the development of these RPCEs (Seenuankaew et al., 2018). The use of demographic characteristics is among the widely used segmentation variables as it provides complete market segmentation information helpful in product positioning and increasing target market share (Gajanova et al., 2019; Lin, 2002). Meanwhile, marketing mix is an essential element in marketing operations, consisting of product, price, place, and promotion (Maulana et al., 2021; Sricham, 2015).

Previous studies investigated consumer and marketing data for organic rice in the general market. For instance, Sricham (2015) studied marketing mix in the decision to purchase organic rice and found that the overall importance of marketing mix was at a high level. In addition, Zulkifli et al. (2015) examined the marketing strategies of organic rice in a farmer group in Indonesia and recommended alternative program strategies to improve organic rice marketing in the area. Although these studies demonstrated consumers' perception of marketing factors, most of them generally focused on developing general marketing strategies, and not much has been investigated about consumers' importance on product-specific marketing mix factors (i.e., organic rice) and the impact of socio-demographic factors on organic rice consumers' perception of various marketing mix factors.

Therefore, this study investigates the community enterprise consumers by examining their demographic characteristics and importance to marketing mix factors in purchasing organic rice; and exploring whether there are any statistical differences in marketing mix factors according to consumers' demographic characteristics. Baan Nong Saeng community enterprise was selected, being one of the most prominent organic rice producer groups in the Chachoengsao province. The findings of this study will provide important insights for the community enterprise and policymakers on setting marketing strategies and policies.

## METHODOLOGY

### Study Area and Sample Size

Ban Nong Saeng community enterprise was selected, being one of the most prominent organic rice producer and marketer groups in Chachoengsao province. This study involved organic rice consumers of the community enterprise whose exact population was unknown. The sample size was computed using the Cochran (1977) method at a 95% confidence level. A total of 400 respondents were sampled from five outlets, namely, hospital market, temple market, organic product exhibition, community stores, and online channel.

### Data Collection

Data collection was done through a face-to-face survey with consumers using a structured questionnaire. Prior to data collection, the questionnaire was pre-tested to 30 consumers to assess the internal consistency of the measurement items. The overall Cronbach's alpha was computed at 0.940, which is greater than the threshold value of 0.70, ensuring the scale reliability of the items. The structured questionnaire was composed of two parts: the consumers' socio-demographic characteristics and the their level of agreement to the marketing mix factors based on the 4 Ps of marketing – product, price, place, and promotion. The items were adopted from

the studies of Hongthong (2014) and Thipmontha (2016) rated based on a 5-point Likert scale (Likert, 1932). The scale measured the level of importance from 1 as not important to 5 as very important.

### Data Analysis

Data were analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) v. 26.0.0. Descriptive statistics (means and percentages) was used to analyze consumers' demographic data. For the marketing mix factors, means and standard deviation were computed. The mean values were interpreted based on the method of Bunnag (1994) as presented below. Meanwhile, to determine the differences between marketing mix factors, one-way ANOVA was performed, and the level of significance was interpreted at 0.50 level. For this particular analysis, it was hypothesized that organic rice consumers with different demographic characteristics would have different levels of importance to the marketing mix factors.

- 4.21–5.00 = Very Important level
- 3.41–4.20 = Important level
- 2.61–3.40 = Moderately Important level
- 1.81–2.60 = Slightly Important level
- 1.00–1.80 = Not Important level

## RESULTS

### Consumers' Socio-demographic Profile

The demographic characteristics of sampled consumers were analyzed, and the summary is presented in Table 1. Results indicate that most consumers were females (72.5%) between 41 and 50 years of age (22.5%) where most are married (46.5%). As with education level, the majority of the consumers graduated with a bachelor's degree (41%). The analysis also showed that most of the respondents had an average personal income in the 10,000-20,000 Thai baht bracket (36.3%), with the highest proportion of self-employed (22.5%). In addition, most respondents are living in less than three members per household (52.3%).

Variable	Frequency	%
<b>Gender</b>		
Male	110	27.50
Female	290	72.50
<b>Age (<math>\bar{x}</math> = 42.29 years)</b>		
Under 20 years	31	7.80
21 – 30 years	75	18.80
31 – 40 years	78	19.50
41 – 50 years	102	25.50
51 – 60 years	55	13.80
Above 61 years	59	14.80
<b>Civil status</b>		
Single	183	45.75
Married	186	46.50

Variable	Frequency	%
Divorced / Window	31	7.75
<b>Education Level</b>		
Lower than primary school	14	3.50
Primary school	45	12.00
Junior high school	35	8.80
Senior High School/ Vocational Certificate	55	13.80
High Vocational Certificate	25	6.30
Bachelor's degree	164	41.00
Post-graduate	59	14.80
<b>Occupation</b>		
Farmers	55	13.80
Business owner	90	22.50
Government officer	81	20.30
Private company officer	53	13.30
General contractor/ Freelance	51	12.80
Student	53	13.30
Pensioner	17	4.30
<b>Income per month</b>		
Below 10,000 THB	83	20.80
10,001 – 20,000 THB	145	36.30
20,001 – 30,000 THB	95	23.80
30,001 – 40,000 THB	41	10.30
Above 40,001 THB	36	9.00
<b>Household size</b>		
Below 3 people	209	52.30
3 – 5 people	133	33.30
Above 5 people	58	14.50

### Marketing Mix Factors in Organic Rice Purchase

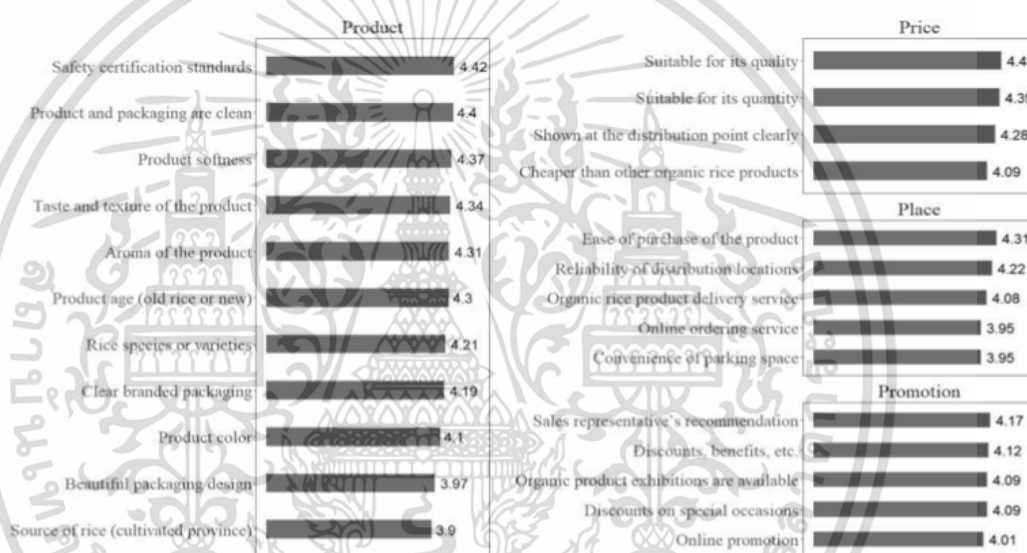
Table 2 shows the consumers' importance rating to four aspects of organic rice marketing – the product, price, place, and promotion. Results show that consumers had very important ratings for product ( $\bar{x} = 4.23$ ) and price ( $\bar{x} = 4.30$ ). This finding indicates their high level of agreement to product and price factors related to organic rice consumption. Meanwhile, important ratings were given by consumers for place and promotion factors which both have a mean of 4.10. Overall, these four Ps of organic rice marketing were rated as important ( $\bar{x} = 4.19$ ), indicating consumers' considerable importance given to these marketing mix factors.

Marketing mix factor	Mean ( $\bar{x}$ )	S.D.	Level of importance
Product	4.23	0.719	Very Important
Price	4.30	0.693	Very Important
Place	4.10	0.760	Important
Promotion	4.10	0.789	Important
<b>Overall mean (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>4.19</b>	<b>0.737</b>	<b>Important</b>

The ranking of all the marketing mix factors is shown in Figure 1. Considering product factors, results show that consumers' top three considerations in purchasing organic rice are that:

safety certification standards ( $\bar{x} = 4.42$ ), clean product packaging ( $\bar{x} = 4.40$ ), and rice softness ( $\bar{x} = 4.37$ ). These factors are rated by consumers as very important. Meanwhile, as for the price factors, three out of four factors were rated as very important by organic rice consumers. Results revealed that consumers give more importance to organic rice price that is suitable for the quality ( $\bar{x} = 4.43$ ), suitable for the quantity ( $\bar{x} = 4.39$ ), clearly displayed at the point of sale ( $\bar{x} = 4.28$ ). Meanwhile, organic rice that is cheaper than other organic rice products is also important among community enterprise consumers ( $\bar{x} = 4.09$ ).

Regarding place factors, very important consideration among rice consumers is the ease of purchase ( $\bar{x} = 4.31$ ), followed by reliability of distribution ( $\bar{x} = 4.22$ ). Meanwhile, other factors were also considered by consumers as important: delivery service, parking space convenience, and online service. As for the promotion factors affecting consumers to purchase organic rice, consumers consider sales representative's recommendations as the most important ( $\bar{x} = 4.17$ ), followed by discounts, benefits, and the likes ( $\bar{x} = 4.12$ ).



**Note:** 4.21–5.00 = Very Important level; 3.41–4.20 = Important level; 2.61–3.40 = Moderately Important level; 1.81–2.60 = Slightly Important level; 1.00–1.80 = Not Important level

**FIGURE 1**  
**RANKING OF ALL MARKETING MIX FACTORS**

### Differences in Marketing Mix Factors Across Demographic Characteristics

We investigate whether there are differences in the level of importance in the marketing mix factors across demographic characteristics of consumers through ANOVA. In most demographic variables, there are significant differences in the level of importance (Table 3).

**Table 3**  
**PERCEIVED IMPORTANCE OF MARKETING-MIX FACTORS ACROSS DEMOGRAPHICS CHARACTERISTICS**

Marketing Mix	Significance level			
	Gender	Educational Level	Occupation	Income level
<b>Product</b>				
Rice seed variety	.661	.004**	.250	.114
Source of rice (cultivated province)	.672	.629	.084	.008**
Product softness	.485	.108	.056	.109
Aroma of the product	.294	.361	.021*	.031*
Product color	.021*	.266	.267	.401
Product life (old rice or new)	.026*	.357	.047*	.208
Taste and texture of the product	.946	.304	.001**	.002**
Product and packaging are clean	.349	.060	.284	.806
Beautiful packaging design	.648	.756	.211	.909
Clear branded packaging	.031*	.494	.704	.668
Safety certification standards	.020*	.306	.482	.460
<b>Price</b>				
Suitable for its quantity	.839	.002**	.011*	.025*
Suitable for its quality	.369	.003**	.024*	.127
Shown at the distribution point clearly	.376	.046*	.094	.090
Cheaper than other organic rice products	.113	.564	.002**	.004**
<b>Place</b>				
Ease of purchase of the product	.172	.004**	.033*	.016*
Reliability of distribution locations	.939	.052	.086	.316
Convenience of parking space	.063	.170	.001*	.000**
Online ordering service	.034*	.000**	.008**	.000**
Organic rice product delivery service	.000**	.004**	.016*	.000**
<b>Promotion</b>				
Sales representative's recommendation	.008**	.016*	.006**	.087
Introduced online	.003**	.000**	.060	.003**
Discounts, benefits, etc.	.359	.002**	.020*	.161
Discounts on special occasions	.038*	.005**	.258	.028*
Organic product exhibitions are available	.298	.105	.312	.017*

In terms of gender, there is a significant difference in the perceived level of importance regarding factors such as color, product shelf-life, packaging, safety certification, delivery services and promotion. While no significant difference in features related to price between men and women. However, perceived level of importance in features related to price and promotion are statistically different across consumer's educational level but not significantly different to features under product factors. Conversely, perceived level of importance to most marketing-mix factors differs significantly across occupational level of consumers. Since income level and occupation are highly related, similar observation regarding consumers' perceived importance on marketing-mix factors in organic rice consumption was observed.

## DISCUSSION

The demographic information shows that most organic consumers in Thailand tend to be older, hold an academic degree and relatively with higher income. Moreover, like reports in the literature, e.g., Posri et al. (2008); Jitrawang & Krairit (2019), women are more likely to

purchase organic products than men. This may reflect the typical division of household work, where women are more involved in food preparation and family care than men. In assessing the consumers' motives in purchasing organic products, we used the marketing mix factors such as product, price, place, and promotion, as following.

### **Product and Price**

The study found that safety certification standards, product packaging and product softness under the product factor are the main motives among sampled consumers to purchase organic products. Also, across the educational level, occupational and income levels, there is no significant difference in the importance of safety certification standards. Therefore, since most respondents rated safety certification as very important, the non-significant difference indicates that regardless of differences in the demographic characteristics of sampled consumers, food safety is considered the primary motivation for organic product patronage. The study's findings add support to a consensus among studies that perceived health benefits are the primary reason for organic purchase (Jiumpanyarach, 2018; Kapuge, 2016).

Suitability of price to product quality and quantity are the most frequently rated as very important. However, a closer look at the perceived importance of price factors shows significant differences across demographic characteristics of sampled consumers. It reflects the sensitivity of consumers towards organic price premium relative to their earning capacity and status. Consumers with high health consciousness tend to be less responsive to premium prices and are more concerned about the perceived health benefit. This indicates that price as a factor in the organic purchase is not an absolute barrier when the premium price is justified. For instance, conducted a review of organic purchase research across counties in the US, Europe, Australia, and other parts of Asia that show consistency among sampled consumers who are willing to pay for the organic premium price.

### **Place and Promotion**

The study results also found that Thai consumers ranked ease of purchase and reliability of distribution points as very important when developing new outlets for organic products. Moreover, supermarkets continued to be the most popular outlet for organic products and preferred among consumers since it offers the convenience of shopping for other needs in one place (Jitrawang & Krairit, 2019; Padel & Foster, 2005). Whereas interviewees mentioned that consuming organic products may also depend on what is stocked in stores where they usually shop. However, several studies found that there is unavailability or difficulty among consumers on where to buy organic products (Bahadir et al., 2015; Hemmerling et al., 2015; Padel & Foster, 2005). Furthermore, the insufficient availability of distribution points of organic products is more pronounced outside the metro city or urban areas (Kramol et al., 2006).

Recommendation from the sales representative and discounts are rated as important for promotional strategy. While there is a significant difference in the perceived importance of product exhibits and online promotion across the demographic characteristics of sampled consumers. Effective promotional strategies allow wider market coverage and increase consumers awareness of the existence of the marketed product. However, Kapuge (2016) found that consumers have general knowledge but not the complexities of organic farming. Previous studies found mixed results regarding the level of awareness among Thai consumers regarding their perceptions of an organic product (Jitrawang & Krairit, 2019; Jiumpanyarach, 2018).

## CONCLUSION

The findings in this exploratory and descriptive study illustrate the important factors when considering whether consumers intend to buy or not organic products. The study results confirm that food safety and health are the top priority among sampled consumers for organic products. While the premium price is not an absolute barrier since perceived health appears to be a more potent driver for organic product patronage. The availability of more organic outlets was confirmed to be necessary, especially outside the metro city. Since organic outlets are concentrated in urban areas such as supermarkets, developing organic outlets outside metro cities improves consumers' ease of purchase. Whereas, the importance of promotional strategies in organic product induce awareness through integrating organic information in farmers promotional activities.

## ACKNOWLEDGEMENT

The authors would like to acknowledge the Baan Nong Saeng Rice Mill Community Enterprise in Chachoengsao province, Thailand and its organic rice consumers. This project was supported by the Research and Innovation Services (KRIS) master's degree research fund, fiscal year 2020., King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang, Thailand.

## REFERENCES

- Bahadir, S.C., Bharadwaj, S.G., & Srivastava, R.K. (2015). Marketing mix and brand sales in global markets: Examining the contingent role of country-market characteristics. *Journal of International Business Studies* 2015 46:5, 46(5), 596-619.
- Bunnag, M. (1994). *Statistics for Decision*. Chulalongkorn University Press, Bangkok, Thailand.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. edn. John Wiley & Sons, New York.
- Dalmiyatun, T., wahyu dyah, P., & Setiyawan, H. (2018). Strategic development of organic rice farm business at Susukan District of Semarang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 18, 61-69.
- Distanont, A., Khongmalai, O., & Distanont, S. (2017). Innovations in a social enterprise in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*,
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy of brand loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66, 65-84.
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277-313.
- Hongthong, A. 2014 Factors affecting the consumer behavior on purchasing packed rice in Phetchaburi province. Sripatum University
- Jitrawang, P., & Krairit, D. (2019). Factors influencing purchase intention of organic rice in Thailand. *Journal of Food Products Marketing*, 25(8), 805-828.
- Jumpanyarach, W. (2018). The impact of social trends: teenagers' attitudes for organic food market in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 45(4), 682-699.
- Kapuge, K.D.L.R. (2016). Determinants of organic food buying behavior: Special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia Food Science*, 6, 303-308.
- Kramol, P., Thong-Ngam, K., Gypmantasiri, P., & Davies, W.P. (2006). Challenges in developing pesticide-free and organic vegetable markets and farming systems for smallholder farmers in North Thailand. *Acta Horticulturae*, 699, 243-251.
- Laiprakobsup, T. (2018). Leadership, trust, proximity to government, and community-based enterprise development in rural Thailand. *Asian Geographer*, 35(1), 53-84.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Lin, C.-F. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 249-268.

- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the COVID-19. *Journal of Applied Management*, 19(2), 257-271.
- Naipinit, A., Sakolnakorn, T.P.N., & Kroeksakul, P. (2016). Strategic management of community enterprises in the upper northeast region of Thailand. *Journal of Enterprising Communities-People and Places of Global Economy*, 10(4), 346-362.
- National Organic Farming Development Board. 2017. National Organic Farming Development Strategy 2017-2021. Retrieved from Bangkok, Thailand: <http://planning.dld.go.th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Petcho, W., Szabo, S., Kusakabe, K., & Yukongdi, V. (2019). Farmers' perception and drivers of membership in rice production community enterprises: Evidence from the Central region, Thailand. *Sustainability*, 11(19), 17.
- Posri, W., Shankar, B., & Chadbunchachai, S. (2008). Consumer attitudes towards and willingness to pay for pesticide residue limit compliant "safe" vegetables in Northeast Thailand. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(1), 81-101.
- Seenuankaew, U., Rattichot, J., & Leenaraj, B. (2018). Farmers' information behaviors that facilitate the strengthening of their management capacity from passive to active community enterprises: Nakhon Si Thammarat, Thailand. *Information and Learning Science*, 119(5-6), 260-274.
- Somswasdi, C., Thongsukhowong, A., & Nakapaksin, S. (2015). The guidelines for management of community enterprises: A case study of Don Chang Sub-district, Khon Kaen Province, Thailand. *Asian Social Science*, 11(5), 91-96.
- Sricham, J. (2015). Marketing mix in purchase decisions of organic rice consumers in Bangkok metropolitan area. *Journal of Industrial Education*, 14(3), 697-704.
- Suwanmaneepong, S., Fakkhong, S., & Wongtragoon, U. 2019 Business model for added value creation of organic rice for community enterprises: Evidence from the lower north-eastern region of Thailand. Paper presented at the International Agricultural Innovation Conference, University of Oulu, Finland,
- Thipmontha, W. 2016 Factors affecting the buying behavior of the consumers, brown rice in Nakhon Pathom. Bangkok University
- Zulkifli, L., Nurmalina, R., & Novianti, T. (2015). Marketing strategies of organic rice on Sri Makmur farmer group in Sragen District. *International Journal of Science and Research*, 5(12), 1206-1212.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### The final scientific program

**The 9<sup>th</sup> International Conference on Integration of Science and Technology for Sustainable Development 2021 (9<sup>th</sup> ICIST 2021) through Webinar-Zoom  
in November 19, 2021 at Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Bangkok, Thailand**

**Conference theme "Soil, water and environmental conservation, biological diversity, food safety, food security, and sustainable agriculture"**

Organized by

Association of Agricultural Technology in Southeast Asia (AATSEA), Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, KMITL (Thailand), Bengkulu University (Indonesia), General Incorporated Association for the Promotion of Self-reliance in Asia (GIAPSA, Japan), Society for Applied Biotechnology (India), Bio-Agritech Co Ltd (Vietnam), Bio Hi-tech (Cambodia), CGC organic coffee (Laos), Shwe Kant Kaw, KKS (Myanmar), Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chantaburi Campus (Thailand), Rambhai Barni Rajabhat University (Thailand), CAS Asian Agriculture Bio Engineering (PR China)

#### PROGRAM

19 November 2021

Time

- |      |  |
|------|--|
| 8:00 | Master of Ceremony (MC): Asst. Prof. Dr. Jakrapan Wongpa, Dr. Wanlada Klangnurak<br>Thai dance presentation  |
| 8:10 | Welcome Addresses & opening remarks<br>Prof. Dr. Hiroyuki Konuma (Japan)<br>Dr. Thongchai Putthongsiri Dean<br>Dr. Kasem Soyong, President of AATSEA |
| 8:20 | AATSEA Awarding Announcement   |

AATSEA Outstanding Leader Award 2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Session 7: ENVIRONMENTAL SCIENCE, AGRICULTURAL EDUCATION AND DEVELOPMENT**

**Chair persons**

**Chair: Dr. Preeyanan Sittijinda (Thailand)**

**Co-chairs: Dr. Adisak Singseewo (Thailand), Dr. Phattraporn Soyong (Thailand), Joselito Dar (Philippines), Prof. Dr. Pakkapong Pongsuk (Thailand)**

- 116 13:00-13:20 **Danilo Josue:** Learning Farm Center for Organic Agriculture Education
- 117 13:20-13:40 **IS: Pakkapong Pongsuk:** Agricultural Skills for the Promotion of Future Careers of Special Students at Phrae Panyanukul School, Phrae Province
- 118 13:40-14:00 **Jofeph Mario M. Navasero:** Effect of Black Soldier Fly, *Hermetia Illucens* (Linnaeus), Larvae on Production Performance, Egg Quality, and Nutrient Digestibility in Post-Peak Chicken Layers
- 119 14:00-14:20 **Patticha Kulsuwan:** The carbon footprint Assessment from Electricity in Amnatcharoen Province of Northeastern Thailand
- 120 14:20-14:40 **Savuth Sem:** System of Rice Intensification (SRI) vs. Chemical Intensive Rice Production: Which direction shall Cambodian rice agriculture be ?
- 121 14:40-15:00 **Bhutharit Vittayaphattananurak:** Farmers' Economic Status and Acceptability of Goat Farm Management Technology: A Case Study in the Lower Central and Upper Southern Regions of Thailand
- 122 15:00-15:20 **Garan, M.A.:** Soil erosion rate estimates using USLE of selected corn producing areas in Barangay Vitali, Zamboanga City, Philippines
- 123 15:20-15:40 **IS: Marie Fiesta:** Environmental perception of the women in Central Mindanao, Philippines
- 124 15:40-16:00 **Isaac F. Sulonteh Magr:** Improving Production Practices to Increase yield Liberian Rice
- 125 16:00-16:20 **Elderico P. Tabal:** Energy inputs and carbon emission equivalent of selected agroforestry systems in zamboanga city, Philippines
- 126 16:20-16:40 **Tawid Rasi:** Management for Promoting Agriculture Subject Learning in the Elementary School Level through KLUATOD Model, Num Nao District, Phetchabun Province
- 127 16:40-17:00 **Wattana Saduak:** Promotion of Vegetable Gardening for Household Food Storage during Covid-19 Pandemic of Farmers in Praibung District, Srisaket Province.
- 128 17:00-17:20 **Kantika Youngmanee:** Composting of boiler-ash and biogas-sludge from the palm oil industry for use as plantlet growing media
- 129 17:20-17:40 **Nuttanan Direksri:** Important of marketing mix factors on consumer purchase decision towards organic rice of a community enterprise
- 130 17:40-18:00 **Satria Utama:** Factors Affecting Farmers' Decision in Using Subsidized and Non-Subsidized Seeds in Hybrid Corn Farming in Seluma Regency, Bengkulu Province
- 131 18:00-18:20 **Jeeranun Khermkhan:** Comparison of Cost and Return from Raw and Ripe Namdokmai Mango Planting of Large Plots in Bang Phli District, Samutprakarn Province
- 132 18:20-18:40 **Hery Suhartoyo:** Assessment of Socio-economic Aspects of Farmers under Social Forestry Program and its Environment: study case at Tanjung Alam Village, Kepahiang, Bengkulu, Indonesia
- 133 18:40-19:00 **Thammanat Posiripong:** Management of organic sweet potato from production top markets

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

---

## Important of marketing mix factors on consumer purchase decision towards organic rice of a community enterprise

---

Direksri, N.<sup>1\*</sup> and Suwanmaneepong, S.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master of Science, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Ladkrabang, Bangkok, Thailand; <sup>2</sup>Associate Professor, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Direksri, N. and Suwanmaneepong, S (2021). Important of marketing mix factors on consumer purchase decision towards organic rice of a community enterprise. International Journal of Agricultural Technology X(X): XX-XX

**Abstract:** Although rice production community enterprises have seen an improved growth in past years, they still faced several problems in promoting and developing organic rice package in response to modern consumers' demand. This study investigated the community enterprise consumers through examining their demographic characteristics and importance to marketing mix factors in purchasing organic rice. Data were collected using a questionnaire survey to 400 organic rice consumers of Ban Nong Saeng community enterprise in different distribution channels in Chachoengsao province, Thailand. Data were analyzed through descriptive (means and percentages) and inferential (one-way ANOVA) statistics. The results revealed the marketing mix factors, consumers had very important ratings for product (mean = 4.23) and price (mean = 4.30), and important ratings for place and promotion factors, which both have a mean of 4.10. Overall, these 4Ps of organic rice marketing were rated as important (mean = 4.19). As for the product factors, results show that consumers' top three considerations in purchasing organic rice are that: safety certification standards (mean = 4.42), clean product packaging (mean = 4.40), and rice softness (mean = 4.37). In developing farmer community enterprises that ventures into the production and sale of organic products, study results of the marketing factors provide critical insights. Product design such as packaging and labelling of organic products should be integrated with safety certification.

**Keywords:** Marketing Mix Factor; Organic Rice; Consumers, community enterprise, organic labelling

---

\* **Corresponding Author:** Direksri, N. ; **Email:** Kaninknut@gmail.com

# ภาพการเข้าร่วมประชุมวิชาการ International Journal of Agricultural Technology ในรูปแบบ Online ด้วยโปรแกรม ZOOM

This screenshot shows a Zoom meeting in progress. The main content is a presentation slide titled "Introduction" from a document titled "DEMOGRAPHIC AND MARKETING MIX FACTORS IN ORGANIC RICE PURCHASE IN THAILAND". The slide contains the following text:

**Introduction**

Organic rice businesses in Thailand continue to grow as consumers become increasingly aware of natural and healthy food products. (Dalmiyatun et al., 2018) This has resulted from the development of organic farming, which has been given utmost importance by the Royal Thai Government through various programs and policies to support the domestic market for organic products (National Organic Farming Development Board 2017).

Although studies demonstrated consumers' perception of marketing factors, most of them generally focused on developing general marketing strategies, and not much has been investigated about consumers' importance on product-specific marketing mix factors.

Therefore, this study investigates the community enterprise consumers by examining their demographic characteristics and importance to marketing mix factors in purchasing organic rice; and exploring whether there are any statistical differences in marketing mix factors according to consumers' demographic characteristics.

Page number 2

The slide also features several images: a group of people in a field, a person in a white shirt, and a person in a blue shirt. The Zoom interface shows a list of participants on the right, including PH\_Margie Flesta, Nuttanan Direkri, KANTIKA YOUNGMAN..., Satria Putra Utama, Phattraporn Soyong, Patticha Kulsuwan, and Admin. The bottom toolbar includes Unmute, Start Video, Participants, Chat, Share Screen, Record, Breakout Rooms, Reactions, and Leave Room.

This screenshot shows a Zoom meeting in progress. The main content is a presentation slide titled "RESULT Marketing Mix Factors in Organic Rice Purchase" from the same document as the previous slide. The slide contains the following text:

**RESULT**  
Marketing Mix Factors in Organic Rice Purchase

The ranking of all the marketing mix factors is shown in Figure. Considering

**product factors**, results show that consumers' considerations in purchasing organic rice are that safety certification standards ( $\bar{x} = 4.42$ )

**price factors** Results revealed that consumers give more importance to organic rice price that is suitable for the quality ( $\bar{x} = 4.43$ ).

**place factors** very important consideration among rice consumers is the ease of purchase ( $\bar{x} = 4.31$ ).

**promotion factors** affecting consumers to purchase organic rice consumers consider sales representatives' recommendations as the most important ( $\bar{x} = 4.17$ ).

The slide also features a bar chart showing the ranking of marketing mix factors. The chart is divided into four categories: Product, Price, Place, and Promotion. The factors and their scores are as follows:

Category	Factor	Score
Product	Safety certification standards	4.42
	Product and packaging services	4.4
	Product softness	4.37
	Taste and texture of the product	4.34
	Aroma of the product	4.31
	Product age (old rice or new)	4.3
	Rice species or varieties	4.21
	Clear branded packaging	4.19
	Product color	4.1
	Beneficial packaging design	3.97
Source of rice (national products)	3.9	
Price	Suitable for its quality	4.43
	Suitable for its quality	4.39
	Shows at the distribution point clearly	4.28
	Organic rice product delivery service	4.09
Place	Ease of purchase of the product	4.31
	Reliability of distribution locations	4.22
	Organic rice product delivery service	4.09
	Customer service	3.95
Promotion	Consistency of packaging	4.16
	Sales representative's recommendations	4.17
	Discounts, benefits, etc.	4.12
	Organic product exhibitions are available	4.09

Page number 8

The Zoom interface shows a list of participants on the right, including PH\_Margie Flesta, Nuttanan Direkri, KANTIKA YOUNGMAN..., Satria Putra Utama, Phattraporn Soyong, Patticha Kulsuwan, and Admin. The bottom toolbar includes Unmute, Start Video, Participants, Chat, Share Screen, Record, Breakout Rooms, Reactions, and Leave Room.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม - แบบสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่.....  
วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....  
สถานที่.....



## แบบสอบถาม

### กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา” เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำวิจัยของนางสาวนัฐนันท์ ดิเรกศรี นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. สุฉนิพร สุวรรณมณีพงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ – สังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ - สังคม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความตรงกับข้อมูลด้านเศรษฐกิจ - สังคมของท่านมากที่สุด

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. สถานภาพ
  - ( ) โสด ( ) สมรส
  - ( ) หย่าร้าง ( ) อื่นๆ : ระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
  - ( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา ( ) ประถมศึกษา
  - ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
  - ( ) อนุปริญญา, ปวส. ( ) ปริญญาตรี
  - ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ : ระบุ.....
5. อาชีพหลัก
  - ( ) เกษตรกร ( ) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ช่วย
- กิจการในครอบครัว
  - ( ) ข้าราชการ/ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ
  - ( ) รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์ ( ) นักเรียน/นักศึกษา
  - ( ) อื่นๆ : ระบุ.....
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
  - ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท
  - ( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท
  - ( ) 40,000 บาทขึ้นไป
7. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านเป็นแบบใด
  - ( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว
  - ( ) คอนโด/อพาร์ทเมนท์ ( ) หอพัก/ห้องเช่า
  - ( ) อื่นๆ : ระบุ.....
8. ที่อยู่อาศัย เลขที่..... หมู่..... ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....
9. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยด้วยกัน (รวมตัวท่านเอง) .....คน แบ่งเป็น
 

9.1 เด็กเล็ก (อายุ 1 - 7 ปี)	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> มี	จำนวน.....คน
9.2 เด็กวัยเรียน (อายุ 8 - 14 ปี)	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> มี	จำนวน.....คน
9.3 วัยรุ่น (อายุ 15 - 22 ปี)	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> มี	จำนวน.....คน
9.4 วัยทำงาน (อายุ 23 - 39 ปี)	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> มี	จำนวน.....คน
9.5 วัยกลางคน (อายุ 40 - 60 ปี)	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> มี	จำนวน.....คน
9.6 อายุมากกว่า 60 ปี	<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> มี	จำนวน.....คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

10. เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อข้าวจากวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง ตรา ป.ปิ่นเพชรฟาร์ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ความหอมของข้าว
- ( ) เนื้อสัมผัสของข้าว
- ( ) มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย
- ( ) ราคาเหมาะสม
- ( ) หาซื้อได้สะดวก
- ( ) อื่นๆ : ระบุ.....

11. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

- ( ) ซื้อทุกวัน
- ( ) ซื้อทุกสัปดาห์
- ( ) ซื้อเดือนละครั้ง
- ( ) ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง
- ( ) ซื้อเป็นบางเดือน (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน)

12. ปกติท่านซื้อข้าวอินทรีย์ในช่วงเวลาใด

วัน	เวลา	เพราะเหตุใด
<input type="checkbox"/> จันทร์	.....	.....
<input type="checkbox"/> อังคาร	.....	.....
<input type="checkbox"/> พุธ	.....	.....
<input type="checkbox"/> พฤหัสบดี	.....	.....
<input type="checkbox"/> ศุกร์	.....	.....
<input type="checkbox"/> เสาร์	.....	.....
<input type="checkbox"/> อาทิตย์	.....	.....

13. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ตลาดนัดโรงพยาบาลสนามชัยเขต
- ( ) ตลาดนัดวัดพระธาตุวาโย
- ( ) งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์
- ( ) ร้านค้าชุมชนที่.....
- ( ) อื่นๆ : ระบุ.....

14. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์รูปแบบใด

- ( ) แบบตักขาย (เข้าไปตอบคำถามข้อ 15)
- ( ) แบบบรรจุถุงสุญญากาศ ตรา ป.ปิ่นเพชรฟาร์ม (เข้าไปตอบคำถามข้อ 16)

15. ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แบบสกัดขาวที่ท่านซื้อต่อครั้ง
- ( ) 0.5 กิโลกรัม ( ) 1–2 กิโลกรัม  
 ( ) 5 กิโลกรัม ( ) 15 กิโลกรัม  
 ( ) 50 กิโลกรัม ( ) 100 กิโลกรัม  
 ( ) อื่นๆ : ระบุ.....
16. ปริมาณผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แบบบรรจุถุงที่ท่านซื้อต่อครั้ง
- ( ) 0.5 กิโลกรัม ( ) 1–2 กิโลกรัม  
 ( ) 5 กิโลกรัม ( ) 15 กิโลกรัม  
 ( ) อื่นๆ : ระบุ.....
17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของท่าน **มากที่สุดเพียงข้อเดียว**
- ( ) ตนเอง ( ) ครอบครัว  
 ( ) เพื่อน คนรู้จัก ( ) พนักงานขาย  
 ( ) สื่อออนไลน์ ( ) อื่นๆ : .....
18. ท่านทานอาหารโดยเฉลี่ย วันละกี่มือ..... มือ
19. ท่านทานอาหารแต่ละประเภทบ่อยแค่ไหน (มือ/วัน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 19.1 ข้าว จำนวน.....มือ/วัน  
 19.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว (เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว) จำนวน.....มือ/วัน  
 19.3 อื่นๆ : ระบุ..... จำนวน.....มือ/วัน
20. เฉพาะมือที่เป็น ข้าว ท่านทานข้าวอินทรีย์กี่มือต่อวัน
- ( ) 1 มือ ( ) 2 มือ  
 ( ) 3 มือ ( ) มากกว่า 3 มือ
21. เหตุผลที่ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (เรียงลำดับความสำคัญ 1-3)
- \_\_\_ รสชาติ/เนื้อสัมผัสของข้าว  
 \_\_\_ ความหอมของข้าว  
 \_\_\_ ราคาเหมาะสม  
 \_\_\_ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย  
 \_\_\_ ทำให้อยู่ท้อง  
 \_\_\_ หาซื้อสะดวก  
 \_\_\_ อื่นๆ : ระบุ.....
22. แนวโน้มการบริโภคข้าวอินทรีย์ของท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
- ( ) น้อยลง เพราะ.....  
 ( ) คงที่ เพราะ.....  
 ( ) เพิ่มขึ้น เพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่
- ( ) หาข้อมูล จาก.....
- ( ) ไม่ได้หาข้อมูล
24. ปัจจุบันท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด (นอกเหนือจากข้าวของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง) เพราะเหตุใด
- ( ) ตราฉัตร เพราะ.....
- ( ) มานูญครอง เพราะ.....
- ( ) แสนดี เพราะ.....
- ( ) เบญจรงค์ เพราะ.....
- ( ) นางาม เพราะ.....
- ( ) วิสาหกิจชุมชนอื่น เพราะ.....
- ( ) จำไม่ได้
25. ขณะที่ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ท่านได้ทำสิ่งต่อไปนี้หรือไม่
- 25.1 ตามอง  ทำ  ไม่ทำ
- 25.2 สัมผัส  ทำ  ไม่ทำ
- 25.3 คมกลิ่น  ทำ  ไม่ทำ
- 25.4 ทดลองชิม  ทำ  ไม่ทำ
26. ท่านคิดว่าราคาข้าวอินทรีย์ที่ท่านซื้อเป็นประจำเป็นอย่างไร
- 26.1 ราคาที่เหมาะสมของข้าวอินทรีย์บรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม ราคา.....บาท/กิโลกรัม
- 26.2 ราคาสูงสุดที่ท่านเต็มใจจ่าย ราคา..... บาท/กิโลกรัม
- 26.3 ราคาต่ำเกินไปไม่น่าเชื่อถือและไม่ซื้อ ราคา.....บาท/กิโลกรัม
27. ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกกับท่านมากที่สุดคือ.....
28. การส่งเสริมการตลาดใดที่มีผลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด.....
- เพราะเหตุใด.....
29. ข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของท่านหรือไม่
- 29.1 มีข้าวอินทรีย์หลากหลายชนิด  มี  ไม่มี
- 29.2 มีข้อมูลการปลูกและเก็บเกี่ยว  มี  ไม่มี
- 29.3 มีข้อมูลเกี่ยวกับการสีข้าวและการหมักอายุ  มี  ไม่มี
- 29.4 มีข้อมูลของเกษตรกร  มี  ไม่มี
- 29.5 มีข้อมูลวิสาหกิจชุมชน  มี  ไม่มี
- 29.6 มีโลโก้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์  มี  ไม่มี
- 29.7 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ  มี  ไม่มี
- 29.8 มีข้อมูลน้ำหนักต่อถุง  มี  ไม่มี
- 29.9 มีข้อมูลราคาต่อถุง  มี  ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30. หากข้าวอินทรีย์ มีมีป้ายกำกับตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งข้อมูล (การผลิต การแปรรูป) โดยสแกนผ่าน QR Code ท่านยินดีที่จ่ายเพิ่มขึ้นหรือไม่  ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น.....บาท/บรรจุภัณฑ์)  
 ไม่ยินดีจ่าย

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค  
 คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

(5=มากที่สุด , 4=มาก , 3=ปานกลาง , 2=น้อย , 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
29. ชนิดหรือพันธุ์ข้าว					
30. แหล่งที่มาของข้าว (จังหวัดที่ปลูก)					
31. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์					
32. ความหอมของผลิตภัณฑ์					
33. สีของผลิตภัณฑ์					
34. อายุผลิตภัณฑ์ (ข้าวเก่าหรือข้าวใหม่)					
35. รสชาติและรสสัมผัสของผลิตภัณฑ์					
36. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย					
37. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
38. บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าชัดเจน					
39. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย					
<b>ด้านราคา</b>					
40. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
41. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
42. มีการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจน					
43. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ยี่ห้ออื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
44. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
45. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
46. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
47. มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
48. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
49. พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางภา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ข้าวผ่านช่องทางออนไลน์					
51. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาของสมนาคุณ เป็นต้น					
52. มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น					
53. มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการสินค้าเกษตรอินทรีย์					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	ไม่เห็นด้วย มาก (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย มาก (5)
54. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านพันธุ์ข้าวประโยชน์และความโดดเด่นของแต่ละพันธุ์					
55. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อพันธุ์ข้าว					
56. ควรควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของข้าว					
57. ควรควบคุมราคาที่เกษตรกรขายให้เหมาะสมเพื่อช่วยเกษตรกรให้ได้กำไร					
58. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของข้าว					
59. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตและแหล่งเพาะปลูก					

60. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ทีมวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนิพร สุวรรณมณีพงศ์

นางสาวนัฐนันท์ ดิเรกศรี

เบอร์ติดต่อ 093-349-5200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่.....  
วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....  
สถานที่.....



## แบบสอบถาม

### กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา” เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำวิจัยของ นางสาวนัฐชนันท์ ดิเรกศิริ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. สุฉิมพร สุวรรณมณีพงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : การประเมินปัจจัยภายในของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

ส่วนที่ 2 : การประเมินปัจจัยภายในของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1 การประเมินปัจจัยภายในของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง**

**คำชี้แจง.** กรูณาประเมินน้ำหนักและคะแนนของแต่ละปัจจัย ดังนี้

**คอลัมน์ที่ 1** ให้แสดงค่าน้ำหนักเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงผลกระทบของแต่ละปัจจัยโดยค่าน้ำหนัก 0 – 1 โดยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ 1 และไม่มีความสำคัญเลย คือ 0

**คอลัมน์ที่ 2** ให้ใช้คะแนนประเมินจาก 1-5 คะแนน หมายถึง การตอบสนองต่อแต่ละปัจจัย โดย 5= ตอบสนองดีมาก 4 = ตอบสนองดี 3 = ตอบสนองปานกลาง 2 = ตอบสนองน้อย 1 = ตอบสนองน้อยที่สุด

**คอลัมน์ที่ 3** เป็นผลคูณของคอลัมน์ที่ 2 และ 3

ปัจจัยภายใน	ค่าน้ำหนัก 1	การ ประเมิน 2	คะแนนถ่วง น้ำหนัก 3
<b>จุดแข็ง</b>			
1. ข้าวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภายใต้ระบบ GAP และระบบอินทรีย์ และผ่านการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand	0.083		
2. มีแหล่งเงินทุนที่ได้จากการรวมหุ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาบริหารจัดการภายในกลุ่ม	0.083		
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มมีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	0.083		
4. มีการจัดประชุม/อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ	0.083		
5. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทักษะความเป็นผู้นำสูง	0.083		
<b>จุดอ่อน</b>			
6. การเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ขาดต่อการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ	0.083		
7. เกษตรกรภายในกลุ่มมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ทำให้ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ช้า	0.083		
8. บรรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย	0.083		
9. ไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบรรรจุภัณฑ์	0.083		
10. ขาดการวิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจ	0.083		
11. ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างตำนานของตราสินค้า	0.083		
12. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีต้นทุนการผลิตรวมทั้งหมด 3,150.32 บาท/ไร่ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก	0.083		
<b>รวม</b>	<b>1.00</b>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 การประเมินปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง

คำชี้แจง. กรุณาประเมินน้ำหนักและคะแนนของแต่ละปัจจัย ดังนี้

คอลัมน์ที่ 1 ให้แสดงค่าน้ำหนักเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงผลกระทบของแต่ละปัจจัยโดยค่าน้ำหนัก 0 – 1 โดยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ 1 และไม่มีความสำคัญเลย คือ 0

คอลัมน์ที่ 2 ให้ใช้คะแนนประเมินจาก 1-5 คะแนน หมายถึง การตอบสนองต่อแต่ละปัจจัย โดย 5= ตอบสนองดีมาก

4 = ตอบสนองดี 3 = ตอบสนองปานกลาง 2 = ตอบสนองน้อย 1 = ตอบสนองน้อยที่สุด

คอลัมน์ที่ 3 เป็นผลคูณของคอลัมน์ที่ 2 และ 3

ปัจจัยภายนอก	ค่าน้ำหนัก 1	การประเมิน 2	คะแนนถ่วง น้ำหนัก 3
<b>โอกาส</b>			
1. สำนักงานเกษตรอำเภอสนามชัยเขต ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าว และจัดงานแสดงสินค้าเกษตรให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0.09		
2. ศูนย์วิจัยข้าวสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ เพื่อนำมาขยายพันธุ์ใช้สำหรับฤดูกาลปลูกข้าวถัดไป	0.09		
3. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจัดบันทึกปัจจัยการผลิต การทำบัญชีครัวเรือน และส่งเสริม Smart Farmer	0.09		
4. การพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร	0.09		
5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ มีแนวโน้มความต้องการต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น	0.09		
6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด	0.09		
<b>อุปสรรค</b>			
7. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทัน	0.09		
8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Online/Delivery ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการตลาดในช่องทางนี้	0.09		
9. ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันที่รุนแรง	0.09		
10. สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยตรง	0.09		
11. ราคาผลผลิตตกต่ำ	0.09		
<b>รวม</b>	<b>1.00</b>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในใจใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้  
 ทิมวิชัย รองศาสตราจารย์ ดร. สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์  
 นางสาวนัฐชานันท์ ดิเรกศรี  
 เบอร์ติดต่อ 093-349-5200



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ภาพกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาพการลงพื้นที่จัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม ณ วิทยาลัยชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง



เอกสารนี้เป็นเอกสารทสรสนเทศสาธารณะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพการลงพื้นที่จัดกิจกรรมเก็บแบบสอบถาม  
ณ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนัฐนันท์ ดิเรกศรี
วัน เดือน ปีเกิด	22 เมษายน พ.ศ. 2540
ที่อยู่	เลขที่ 36 หมู่ 9 ตำบลหัวไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง 14000
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม จังหวัดอ่างทอง ปีการศึกษา 2562 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้