

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS AFFECTING ADOPTION OF MARKETING INNOVATION
OF ORGANIC RICE FARMERS, CHACHOENSAO PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-AG-M-091-294

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS AFFECTING ADOPTION OF MARKETING INNOVATION
OF ORGANIC RICE FARMERS, CHACHOENGSAO PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-AG-M-091-294

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING ADOPTION OF MARKETING INNOVATION
OF ORGANIC RICE FARMERS, CHACHOENSAO PROVINCE**



NARISARA RUAYKIJAKARN

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

2019

KMITL-2019-AG-M-091-294

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	นางสาวนริศรา รวยกิจการ
รหัสประจำตัว	60604026
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ. ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ. ดร.สมศักดิ์ ภูหาสวรรค์เวช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ 2) เพื่อศึกษาความรู้ และทัศนคติ ของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 36 คน ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.7) อายุเฉลี่ย 53.9 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 61.1) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.1 คน ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 2.3 คน รายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 100,972 บาทต่อปี มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 11.6 ปี ผลิตข้าวในปี (ร้อยละ 100) โดยปลูกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี ขนาดพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 15.3 ไร่ โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ของตนเอง (ร้อยละ 86.1) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ 105 (ร้อยละ 75.0) ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 349.7 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งเคยอบรมเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์ (ร้อยละ 72.2) การผลิตได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR (ร้อยละ 50.0) ด้านการตลาด ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายเป็นข้าวสารอินทรีย์ (ร้อยละ 61.1) ซึ่งขายให้คนในชุมชน (ร้อยละ 44.4) ณ ตลาดในท้องถิ่น (ร้อยละ 38.9) ในการจำหน่าย เกษตรกรจำนวนมากไม่มีการต่อราคากับผู้ซื้อ (ร้อยละ 69.4) โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจ่ายเงินเป็นเงินสด (ร้อยละ 97.2) และไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดโปรโมชั่น (ร้อยละ 77.8) ซึ่งปัญหาในการผลิตข้าวอินทรีย์ที่สำคัญ คือ การจัดการพื้นที่ (ร้อยละ 66.7)

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

ผลการศึกษารายอมรับนวัตกรรมการตลาด พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา และความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) คือ ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดของนวัตกรรม ให้ข้อมูลเพื่อให้เกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ยอมรับนวัตกรรมการตลาดต่อไป

Thesis	Factors Affecting Adoption of Marketing Innovation of Organic Rice Farmers, Chachoengsao Province
Student	Miss. Narisara Ruaykijakarn
Student ID.	60604026
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Development and Resource Management
Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Suneeporn Suwanmaneeporn
Co - Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Somsak Kuhasawanwech

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate 1) farmers' socio-economic factors regarding production and marketing of organic rice. 2) knowledge and attitudes towards marketing innovation of organic rice farmers, and 3) factors affecting the adoption of marketing innovation. Data were collected during August 2018 to May 2019 by using questionnaires from 36 organic rice farmers in Chachoengsao province. Data were then analyzed by using descriptive statistics, multiple regression analysis, and content analysis.

The findings revealed that most farmers were female (66.7%) with average age at 53.9 years, and graduated from primary school (61.1%). On average, the number of household members was 4.1 people, and 2.3 people grew organic rice. These farmers gained average income at 100,972 baht per year, and had organic rice production experience at 11.6 years. All rice (100 %) was cultivated during May to October of each year. The average number of organic rice production area was 15.3 rai, most of which were their own areas (86.1%). The most commonly used organic rice was Thai Jasmine Rice (75%). The average organic rice production was 349.7 kilograms per rai. The majority of farmers previously participated in trainings about innovation in organic rice market (72.2%). The farmers produced rice in accordance with the IFOAM, EU, and Canada Standard Organic Farming Procedures (50%). Most of the rice was sold as organic rice (61.1%) to people in the community (44.4%) at local markets (38.9%). There was no bargain with buyers (69.4%); they mostly paid in cash (97.2%), and no marketing promotions for customers (77.8%). The most problem occurred in organic rice production was area management (66.7%).

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

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนให้ความรู้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน และรองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา และรองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแห่งนี้ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสสำเร็จการศึกษาในวันนี้

ขอขอบพระคุณ ทุกกำลังใจตลอดระยะเวลา 2 ปีในการศึกษา ซึ่งเป็นพลังให้กับผู้วิจัยในการเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้วิจัย อันได้แก่ คุณพ่อ สามารถ รวยกิจการ คุณแม่ นิสากร ศรีจันทร์ และพี่ชาย ศรุต รวยกิจการ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

นริศรา รวยกิจการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	12
2.3 หลักการผลิตข้าวอินทรีย์และมาตรฐานการผลิตของข้าวอินทรีย์.....	20
2.4 สถานภาพการผลิตและการตลาดของข้าวอินทรีย์.....	24
2.5 บริบทของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากร	36
3.2 พื้นที่ที่ศึกษา.....	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 การรวบรวมข้อมูล	42
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์.....	47
4.2 ความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	55
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสนทนากลุ่ม.....	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก ก ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์.....	86
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	103
ภาคผนวก ค ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์.....	110
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การเปรียบเทียบมาตรฐานของระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์24
2.2	ข้อมูลการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีเพาะปลูก 2557/255827
3.1	เกณฑ์คะแนนความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาด.....38
3.2	การพิจารณาตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ44
3.3	ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องจากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ45
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร.....48
4.2	การเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร50
4.3	การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร50
4.4	ประเภทการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร53
4.5	รูปแบบการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร.....54
4.6	ระดับความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร56
4.7	ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร57
4.8	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร59
4.9	ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร59
4.10	ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร61
4.11	ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร62
4.12	การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร63
4.13	การยอมรับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร64
4.14	ภาพรวมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรมการตลาด ของเกษตรกร67
4.15	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของ เกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	การกระจายของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม9
2.2	องค์ประกอบของทัศนคติ 17
2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....17
2.4	ช่องทางการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำของกรมการค้าภายใน21
2.5	รายการ “รอบรู้คู่ชาวนา” ของกรมการค้าภายใน21
2.6	การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของกรมการค้าภายใน.....22
2.7	พื้นที่การผลิตข้าวอินทรีย์ที่ขอรับรองมาตรฐานของไทย พ.ศ. 2541 - 255824
2.8	รายละเอียดโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี พ.ศ. 2560 – 256426
2.9	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 35
3.1	การกระจายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา37
3.2	การสังเกตการณ์กิจกรรมการทำนาของเกษตรกร41
3.3	กิจกรรมการประชุมประจำเดือนของเกษตรกร.....41
3.4	กิจกรรมการสนทนากลุ่ม ณ ที่ทำการกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องการรักษาสุขภาพ ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร และการรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบกับนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามที่มีการประกาศแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 ส่งผลให้มีผลผลิตข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น โดยพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 219,391 ไร่ ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 284,918 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.87 โดยพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 140,712 ไร่ ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 168,310 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.61) (วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2559) โดยราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรขายได้สูงกว่าราคาข้าวเปลือกทั่วไป ประมาณร้อยละ 10 ส่วนข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุถุงทั่วไป ประมาณร้อยละ 20 สำหรับราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศสูงกว่าราคาข้าวสารทั่วไปร้อยละ 25 - 30 ทั้งนี้ ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1 จำหน่ายให้กับ โมเดิร์นเทรดและขายตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง เพราะข้าวมาตรฐานเดียวกับการส่งออก และช่องทางที่ 2 เป็นการจำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกร ซึ่งสามารถวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิต และร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ช่องทางนี้ได้รับราคาข้าวอินทรีย์ต่ำกว่าช่องทางแรก แต่ยังคงสูงกว่าราคาข้าวสารทั่วไป (Kasikom Research Center in Thailand. 2007) ซึ่งหากจะพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ของไทยให้ดีขึ้น มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การพัฒนาชาวนาให้มีจิตวิญญาณเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ หรือเพื่อการท่องเที่ยวได้ 2) การผลิตที่เน้น คุณภาพ ให้คุณค่าต่อความคิดสร้างสรรค์ และ 3) การบูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการจัดตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หรือการพัฒนาการตลาด ร่วมกันของทุกภาคส่วนตามวิถีสังคมไทย (ปราโมทย์ ยอดแก้ว. 2560)

ทั้งนี้ นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (OECD. 2005 อ้างถึงใน สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560) ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มได้ (ปัทมา เขียววิศิษฐ์สกุล. 2560) ซึ่งในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการตลาด โดยมีการเผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้ คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดข้าวรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นภารกิจหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้า ภายใน ที่มีหน้าที่ในการจัดระบบ ส่งเสริม และพัฒนาการค้า การตลาด และตลาดภายในประเทศให้เกิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพ โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อพัฒนาตลาด และระบบการค้าสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิชากิจชุมชน และผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันได้ โดยส่งเสริมและพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดและระบบโลจิสติกส์การค้า เพื่อใช้สนับสนุนการเชื่อมโยงสินค้า รวบรวม และกระจายสินค้าในประเทศและสู่ภูมิภาค ขยายการจัดทำมาตรฐานทางการค้าของสินค้า เกษตรและส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน และสนับสนุนเกษตรกรและ ผู้ประกอบการในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าสมัยใหม่

ปัจจุบัน กรมการค้าภายในได้เผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดข้าวรูปแบบ ใหม่ในหลากหลายช่องทาง เช่น การขายข้าวออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดต่าง ๆ การทำบรรจุภัณฑ์ข้าว ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า เป็นต้น โดยเผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Fanpage ชื่อ “Dit-บริหารจัดการสินค้า เกษตร” และ Youtube Channel ชื่อ “บริหารจัดการสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน” ซึ่งการตลาดข้าว รูปแบบใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ที่มีแนวทางการดำเนินงานตามนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่า

อย่างไรก็ดี จากสถิติที่สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร (2558) พบว่า การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตร และการประมง จากจำนวน 11,439,900 คน มีการใช้คอมพิวเตอร์ เพียงร้อยละ 5.3 และใช้อินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 9.6 ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก จึงเป็นประเด็นน่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม การตลาดโดยการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามนโยบายของรัฐ นอกจากนี้ ในปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูก ข้าวอินทรีย์ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ส่วนใหญ่ยังทำการตลาดแบบดั้งเดิม ที่ในบางกรณี ยังมีความล่าช้า ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ทราบความต้องการสินค้าที่แท้จริง การส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคผ่านคนกลางหลายระดับ ทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่ ผู้บริโภคจ่ายมีส่วนต่างมากเกินไป

ดังนั้น การส่งเสริมให้เกษตรกรนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้ จึงถือได้ว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะ ยกกระดับราคาที่เกษตรกรขายได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรให้สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จึงเป็นข้อมูลที่ สำคัญในการสนับสนุนนโยบายและแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐ โดยการศึกษาี้ เลือกเกษตรกร ผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดละโว้เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งในหมู่บ้านเกษตร อินทรีย์ 1 ใน 8 ของประเทศไทยที่มีเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ที่มีเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ภายใต้อาณาเขตกลุ่มทางเลือก ซึ่งมีการรวมกลุ่มมากกว่า 15 ปี ภายใต้อาณาเขตอินทรีย์กว่า 1,500 ไร่ ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ

(International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหภาพยุโรป (EU) หรือมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime : COR) (Kerdsriseam and Suwanmaneepong, 2015) รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงมหาดไทย

ทั้งนี้ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงาน ประกอบกับนวัตกรรมการตลาดที่เน้นให้เกษตรกรขายข้าวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเกษตรกรเองได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 การศึกษาการยอมรับของเกษตรกรจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีข้อมูลประกอบการนำไปส่งเสริมเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษารังนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีเกษตรกรรวมตัวกัน ในรูปของเครือข่ายและเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมจะยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เนื่องจากการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการผลิตของกลุ่มให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญของเกษตรกรภายใต้เครือข่ายนี้ (Kerdsriseam and Suwanmaneepong, 2015) โดยผลการศึกษาจะทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดและทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร และด้านระยะเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ เลือกทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพื้นที่ในการศึกษารังนี้ ประกอบด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3.1.1 ตำบลคู้ายามี่ อำเภอสนามชัยเขต
- 1.3.1.2 ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต
- 1.3.1.3 ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต
- 1.3.1.4 ตำบลท่าตะเกียบ อำเภอท่าตะเกียบ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- 1.3.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์
- 1.3.2.2 ความรู้และทัศนคติของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด
- 1.3.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมด จำนวน 36 คน ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต ที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จำนวน 20 คน และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน จำนวน 16 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ 4 ตำบลในจังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เกษตรกรได้ทราบถึงนวัตกรรมการตลาด นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าข้าวอินทรีย์
- 1.4.2 นักวิชาการได้องค์ความรู้ ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแนวทางจัดทำโครงการส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดให้เกิดการยอมรับต่อไป
- 1.4.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเกษตรได้แนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรายอมรับนวัตกรรมการตลาดที่เป็นรูปธรรม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีทั้งเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน

1.5.2 การยอมรับ หมายถึง พฤติกรรมของเกษตรกรในการยอมรับเอานวัตกรรมการตลาดมาใช้ด้วยความพอใจ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว

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

1.5.4 การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการต่าง ๆ ทางธุรกิจข้าวอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นของการผลิตข้าวอินทรีย์ จนกระทั่งผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์เหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

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

1.5.6 ข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต ซึ่งมีการขอรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ โดยอาจอยู่ในระยะปรับเปลี่ยนหรือได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์

1.5.7 มาตรฐานข้าวอินทรีย์ หมายถึง มาตรฐานที่ทางองค์กรที่รับรองหน่วยตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นผู้ที่กำหนดมาตรฐานขึ้น โดยอาจเป็นองค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง หรือให้ผู้อื่นตรวจสอบรับรองจากเกษตรกรก็ได้

1.5.8 ระยะปรับเปลี่ยน หมายถึง ช่วงเวลาที่พื้นที่การผลิตข้าวที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต้องผ่าน โดยช่วงเวลาดังกล่าว เกษตรกรต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และได้รับการตรวจและรับรอง แต่ผลิตผลข้าวที่ได้จากพืชที่ปลูกในช่วงระยะปรับเปลี่ยนนี้ยังไม่สามารถจำหน่ายเป็นผลิตผลข้าวอินทรีย์ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.2) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
- 2.3) หลักการผลิตข้าวอินทรีย์และมาตรฐานการผลิตของข้าวอินทรีย์
- 2.4) สถานภาพการผลิตและการตลาดของข้าวอินทรีย์
- 2.5) บริบทของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7) กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

2.1.1 ความหมายนวัตกรรม

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

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

เสนห์ จุ้ยโต (2548) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนไปหรือเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่และองค์กรยอมรับเอาไปใช้

ถักขณา ทิละบุษย์โยธิน (2549) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง การที่สิ่งใหม่หรือของใหม่ที่สามารสรสร้างควมพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นออกสินค้าใหม่เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อขยายกลุ่มและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ให้กว้างขึ้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่บุคคลที่ใช้

2.1.2 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process)

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

Rogers and Shoemaker (1971) ได้แบ่งขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ผ่านขั้นตอนที่สำคัญเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 ขั้นตื่นตัว หรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นเริ่มต้นที่บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ หรือเรื่องใหม่ แต่ขาดรายละเอียด

2.1.2.2 ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ แสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มเติม

2.1.2.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการ หรือหานวัตกรรมใหม่ ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย

2.1.2.4 ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าได้ผลหรือไม่ และผลจะออกมาตามที่คาดคิดไว้หรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้น

2.1.2.5 ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติ และเห็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.1.3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

2.1.3.1 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่านวัตกรรม ดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น ถ้าเห็นว่าประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2.1.3.2 คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึก หรือคิดว่าเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิม ๆ ทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจ และไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

2.1.3.3 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คือ หากนวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมาก การยอมรับจะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้น ความซับซ้อนของนวัตกรรมจึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับด้านนวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก อัตราการยอมรับจะลดลง แต่ด้านนวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อย อัตราการยอมรับจะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

2.1.3.4 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) คือ การนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็ก เมื่อนำไปทดลอง และประสบความสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

2.1.3.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ด้านนวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นมากกว่าสิ่งที่เป็นนามธรรม หรือเป็นแคจินตนาการ

2.1.4 ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม

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

2.1.4.1 พวกผู้ริเริ่ม หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะกล้าเสี่ยง ชอบทดลอง และชวนขวนขวายหาความรู้และพบปะกับบุคคลนอกชุมชนอยู่เสมอ ส่วนมากจะเป็นคนมีฐานะดี มีรายได้สูง มีหัวก้าวหน้า ใช้การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร

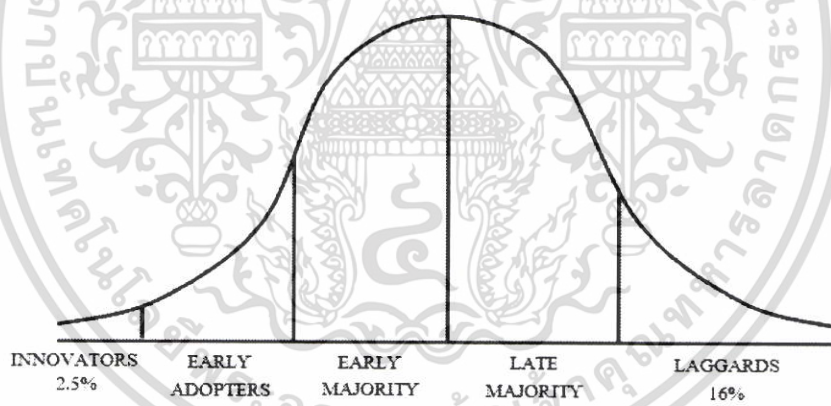
2.1.4.2 พวกยอมรับเร็ว (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิดของชุมชน (Opinion Leaders) กล่าวคือ เป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในสังคม มักเป็นที่พึ่งพา หรือเป็นที่ปรึกษาให้กับสมาชิกในสังคม เป็นคนที่ชอบแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม

2.1.4.3 พวกยอมทำตามเร็ว (Early Majority) เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มค่อนข้างมาก จึงเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากการกระทำ หรือความคิดของกลุ่มได้ง่าย

2.1.4.4 พวกยอมทำตามช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นคนชอบลังเล สงสัย จะยอมทำตามเมื่อเห็นว่าสังคมใหญ่ทำตาม และเกิดผลของนวัตกรรมนั้นไปแล้ว

2.1.4.5 พวกล่าหลัง (Laggard) เป็นกลุ่มที่ยอมรับช้าที่สุด เพราะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบยึดถือสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบเข้าสังคม โดยจะคิดต่อคบหาเฉพาะคนที่มีลักษณะเหมือนกันกับตนเองเมื่อตนเองยอมทำตาม นวัตกรรมดังกล่าวล่าหลังไปเสียแล้ว

โดยกลุ่มพวกผู้ริเริ่มหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมทันที คนกลุ่มนี้มีลักษณะกล้าเสี่ยง และมีความเป็นนักนวัตกรรมสูง จึงมีความพร้อมจะยอมรับ และมีศักยภาพที่จะรับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีเพียงร้อยละ 2.5 ของคนทั้งหมดที่จะใช้นวัตกรรมนั้น ต่อมาเป็นกลุ่มพวกยอมรับเร็ว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังมีความเชื่อซ้าในการรับนวัตกรรมกว่าพวกแรก แต่เป็นกลุ่มที่ยังไวต่อการรับนวัตกรรมหลังจากทราบว่ามิกกลุ่มพวกผู้ริเริ่มหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะได้ยอมรับไปแล้ว กลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มแรก ๆ ตามมาที่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจะมีประมาณร้อยละ 13.5 ส่วนกลุ่มพวกยอมทำตามเร็ว และกลุ่มพวกยอมทำตามช้ามีกลุ่มละเท่า ๆ กันรวมกันเป็นร้อยละ 68 นั้น กลุ่มแรกจะรับนวัตกรรมก่อน กลุ่มหลัง แต่เมื่อรวมกันแล้วเป็นกลุ่มใหญ่ที่จะทำให้เห็นนวัตกรรมได้ถูกนำไปสู่การปฏิบัติในสังคม กลุ่มนี้จะดูที่ท่าและทิศทางก่อน เมื่อเห็นว่ากรยอมรับนวัตกรรมจะเกิดประโยชน์จึงตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมนั้น และกลุ่มสุดท้ายกลุ่มพวกล่าหลัง มีจำนวนร้อยละ 16 เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม อาจต้องยอมรับอย่างเสียไม่ได้ หรืออาจไม่ยอมรับเลยตลอดไป รายละเอียดการกระจายของกลุ่มผู้ยอมรับ นวัตกรรม ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การกระจายของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม
ที่มา : ปรับปรุงจาก Rogers (1983)

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย

2.2.5.1 การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovation)

คือ ผู้ยอมรับนวัตกรรมจะทำการศึกษาเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยหากเห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิมจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นสูง ลักษณะนวัตกรรมที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ หรือความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้อง (Compatibility) ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial Ability) และความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

2.2.5.2 ลักษณะของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation Decision) คือ ผลของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับใคร เช่น ขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคนในกลุ่มโดยไม่ข้องเกี่ยวกับกัน หรือขึ้นอยู่กับกลุ่มคน หรือองค์กรที่ต้องใช้การลงมติในการตัดสินใจ หรือขึ้นอยู่กับมติของผู้นำเพียงไม่กี่คน เป็นต้น

2.2.5.3 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ ช่องทางการได้รับข่าวสารของบุคคลผู้ยอมรับนวัตกรรม โดยสังคมที่มีลักษณะของการใช้การสื่อสารสูง และมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลายจะกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดการรับรู้และตระหนักต่อนวัตกรรมได้ง่าย โดยการรับรู้ในนวัตกรรม และช่องทางการสื่อสารต้องมีความเหมาะสมสัมพันธ์กัน

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

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

2.1.6 ประเภทของนวัตกรรม

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

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

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

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

2.1.6.4 นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) คือ การปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practices) การจัดสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Relations)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

Kotler and Keller (2012) นวัตกรรมการตลาด หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กรีติ ยศียงยง (2552) นวัตกรรมการตลาด หมายถึง นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการพัฒนาวิธีการการตลาดแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาดและการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุกฎเกณฑ์ การสื่อสารทางตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค

การให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการบริการ โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่ในตลาดไม่เคยมีคู่แข่งมาก่อน จะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น ด้วยแนวคิดดังนี้ (สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. 2560)

2.1.7.1 การสื่อสารกับลูกค้า สิ่งที่เราไม่ได้ในการสื่อสารกับลูกค้า คือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุด นักการตลาดต้องทำการบ้าน ค้นหารูปแบบของการสื่อสารในรูปแบบที่เหมาะสมกับองค์กรและเหมาะสมกับสินค้า และต้องตรงกับเป้าหมายในนำเสนอ ที่สำคัญต้องมีการประเมินผลการสื่อสารทุกครั้ง เพื่อนักการตลาดพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง

2.1.7.2 การเจาะตลาดลูกค้าออนไลน์เป็นจุดเด่นของการสื่อสารธุรกรรมของสินค้าและบริการทางออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ คือ การทำให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์ของตน หากทำให้ลูกค้ารู้จักอย่างกว้างขวาง ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจช่องทางนี้ได้

2.1.7.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก เพื่อต้องการให้ลูกค้ารับรู้ และช่วยเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในยุคนี้ ต้องคิดหนักว่าลงเม็ดเงินมากน้อยเท่าใดจึงคุ้มค่า หาผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นแม่เหล็กเพื่อให้ออกกำลังกายใจแก่ลูกค้า การสร้างกิจกรรมการขายแบบไม่ลงทุน อาจไม่ได้ผลในยุคนี้ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ของน้ำชา อิชิตัน ต้องใช้ พีโน้ต อูมเต้พานิช เป็นผู้นำเสนอตามติดด้วย เปิดฝา ส่งข้อความมือถือ (SMS) เพื่อลุ้นโชค เป็นการส่งเสริมการตลาดลงทุนแบบนี้ได้ต่อเนื่อง เป็นต้น

2.1.7.4 กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ การทำธุรกิจต้องมีกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การบริการก่อนการขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขาย จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง และต้องดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการแข่งขันยุคใหม่ข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วในการรับรู้ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์แย่ การสื่อสารใช้เวลาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องเน้นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ที่สำคัญ คือ การรักษาคุณภาพสินค้า และการพัฒนาสินค้าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง น่าจะมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสในการขาย และสามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ายังคงเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าอยู่เช่นกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

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

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

1) ความหมายของความรู้

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

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้กำหนดไว้ว่า ความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับการได้ยิน ได้ฟังการคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา เช่น ความรู้เรื่องเมืองไทย ความรู้เรื่องสุขภาพ เป็นต้น

บุญธรรม กิจปริดาภิรุต (2549) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริงที่มีภูมิพิศ ซึ่งถือหรือพิศเป็นไปตามหลักของวิชาการ และเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ หรือตรวจสอบได้ ความรู้เป็นภูมิปัญญา (Intellectual) เป็นผลการเรียนรู้ (Learning) และการแก้ปัญหา (Problem - Solving) ซึ่งพฤติกรรมทางสมอง สามารถวัดได้ด้วยการใช้แบบทดสอบ หรือแบบวัด

คำว่าความรู้ มีลักษณะเป็นเพียงแนวคิด (Concept) ของพฤติกรรม หรืออาการเท่านั้น ไม่ได้มีส่วนประกอบของเนื้อหา (Content) รวมด้วยเลย เพราะจะถามว่าท่านมีความรู้หรือไม่เท่านั้นไม่ได้ ต้องมีเนื้อหาที่ต้องการถามรวมอยู่ด้วย จึงจะตอบได้ เช่น ท่านมีความรู้เรื่องเมืองไทยหรือไม่ หรือท่านมีความรู้เรื่องสุขภาพหรือไม่ เป็นต้น คำว่า เมืองไทย และสุขภาพ เป็นเนื้อที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ตอบแสดงพฤติกรรม หรืออาการของความรู้ออกมา แล้ววัดพฤติกรรม หรืออาการของความรู้ในเนื้อหานั้น

ดังนั้น จากความหมายของความรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่ได้จากการค้นคว้า หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์ คือ สามารถตรวจสอบ หรือพิสูจน์ได้

2) ระดับของความรู้

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

2.1) รู้จำ (Knowledge) ได้แก่ ความสามารถในการจำ หรือระลึกเรื่องราวที่เคยเรียนรู้ เคยมีประสบการณ์มาก่อน ประกอบด้วย

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

2.1.2) รู้จำวิถีทาง และวิธีการดำเนินการเฉพาะเรื่อง เป็นการระลึก หรือจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ แบบแผน ประเพณี แนวโน้ม และลำดับก่อนหลัง การแยกประเภท และการจัดหมวดหมู่ เกณฑ์ตัดสินเฉพาะเรื่อง รวมทั้งระลึก หรือจำข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการ เทคนิค และกระบวนการของเรื่องราวต่าง ๆ ได้

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

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

2.2.1) การแปลความ เป็นการให้ความหมาย จับใจความให้ถูกต้องตามความเป็นจริงของสิ่ง หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อความหมาย รวมทั้งการแปลใจความของภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่งด้วย

2.2.2) การตีความ เป็นการอธิบายความหมาย หรือสรุปเรื่องราว ด้วยการจัดระเบียบ หรือเรียบเรียงเนื้อหาใหม่

2.2.3) การขยายความ เป็นการขยายเนื้อหาที่เหนือไปกว่าขอบเขตที่รู้ เป็นการขยาย จิตการอ้างอิง หรือแนวโน้มที่เกินจากข้อมูล หรือเรื่องราวที่มี

2.3) ประยุกต์ (Application) เป็นความสามารถที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในวิธีการ ทฤษฎี หลักการ แนวคิด หรือนามธรรมของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างกัน จากสถานการณ์เดิมได้

2.4) วิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยก แยกเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ ให้เห็นเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เห็น และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

2.4.1) การวิเคราะห์ส่วนประกอบ เป็นการแยก แยกสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายให้เป็นส่วนย่อย ๆ ให้เห็นเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เห็น และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

2.4.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการแยก แยกสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายให้เป็นส่วนย่อย ๆ ที่ประสาน หรือ สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันของส่วนย่อย ๆ นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3) การวิเคราะห์หลักการดำเนินการ เป็นการแยก แดกสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นระบบดำเนินการ หรือจัดการที่รวบรวมส่วนย่อย ๆ เข้าด้วยกัน

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

2.5.1) การสังเคราะห์ข้อความ เป็นการผูกข้อความ หรือเขียนเรียงเรียงจากความรู้ความเข้าใจ เพื่อสื่อความรู้ และประสบการณ์การให้ผู้อื่นทราบ

2.5.2) การสังเคราะห์แผนงาน เป็นการพัฒนา หรือเสนอแผนการทำงาน รวมถึงเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากความรู้ และประสบการณ์จากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

2.5.3) การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการพัฒนา หรือสร้างชุด สร้างเครือข่ายที่แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องของส่วนย่อยให้รวมกันเป็นเรื่องหนึ่งเรื่องเดียว

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

2.6.1) การประเมินตามเกณฑ์ภายใน เป็นการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ โดยพิจารณา หรืออ้างอิงจากลักษณะ คุณสมบัติภายในของสิ่งของนั้น ๆ เป็นหลัก

2.6.2) การประเมินตามเกณฑ์ภายนอก เป็นการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ โดยพิจารณา หรืออ้างอิงจากลักษณะ คุณสมบัติภายนอกของสิ่งนั้น ๆ เป็นหลัก

3) การวัดความรู้

รวิวรรณ ชินะตระกูล (2533) ได้แบ่งการวัดความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1) แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1.1) แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay - Extended Response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

3.1.2) แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay - Restricted Response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

3.1.3) แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short - Answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

3.1.4) แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

3.2.3) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 - 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูง ๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้น จะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

1) ความหมายของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ เป็นต้น รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และขับเคลื่อน (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะตอบโต้ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

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

พนิทกา ศรีคัตถนพรหม (2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของสภาวะทางจิตใจเกี่ยวกับความรู้สึก ความเห็นของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า การที่จะทราบทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะต้องใช้วิธีแปลความหมายของความคิด หรือการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ

มาริย์ม เจ๊ะเต๊ะ (2556) ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับกรอบข้างวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ถือเป็นสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลพฤติกรรมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุน หรือต่อต้าน

2) องค์ประกอบของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

2.1) องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น เมื่อคนหนึ่งพูดถึง หรือนึกถึง รถยนต์ อาจจะนึกถึงยี่ห้อฟอร์ด หรือยี่ห้ออื่น ๆ ส่วนประกอบทางทัศนคติส่วนนี้แสดงให้เห็นชัดเจน เมื่อเรามองเห็นประโยชน์ที่ว่า รถยนต์เป็น...หรือรถยนต์... ซึ่งการที่จะอธิบายถึงรถยนต์นั้น ต้องมีความเข้าใจก่อนว่ารถยนต์มีความหมายต่อผู้พูดอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างไร เป็นต้น

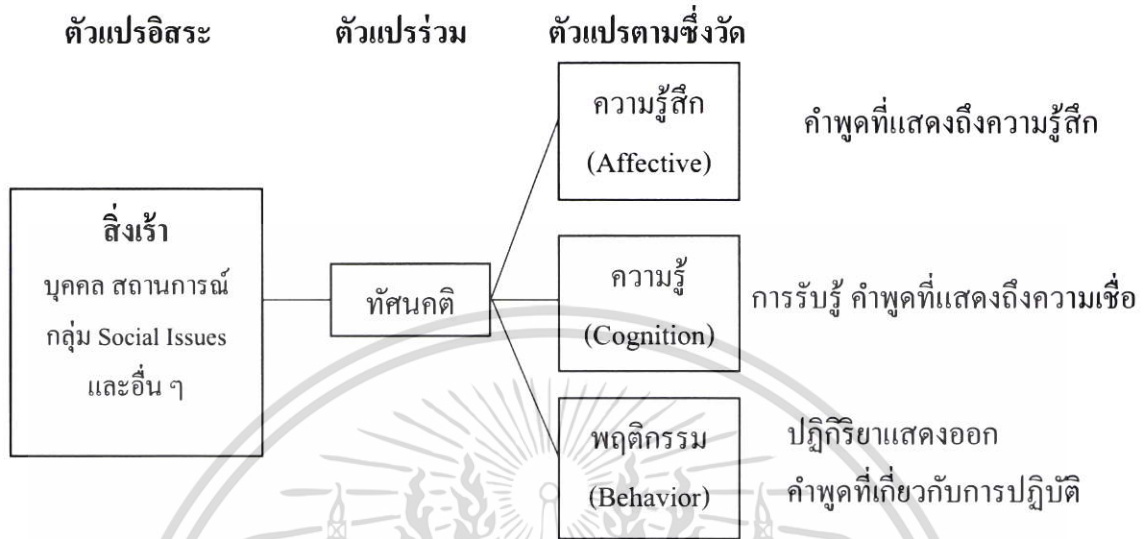
2.2) องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีภาวะความรู้สึกดี หรือไม่ดี ที่คิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ขณะเมื่อคิดถึง หรือนึกถึงรถยนต์ (ซึ่งอาจจะออกมาในรูปลักษณะที่แตกต่างกัน) แสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวก (Positive) และมีความรู้สึกในด้านลบ (Negative) ต่อรถยนต์นั้นแตกต่างกัน เป็นต้น

2.3) องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม จะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ขับรถยนต์ ซื่อ หรือให้คำชมเชยรถยนต์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับรถยนต์ เขาจะไม่มีทัศนคติต่อรถยนต์ เช่น เมื่อมองเห็นรถยนต์ ความคิดของเขาเกี่ยวกับรถยนต์ อาจจะเข้าไปในรูปอื่น ๆ เช่น เป็นตัวที่นำความทุกข์มาให้ (Monster) ซึ่งท่าทีความรู้สึกของบุคคลนั้น ย่อมมีต่อสิ่งที่เขาคิดว่าเป็นตัวแทนของรถยนต์ แต่ไม่ใช่ต่อรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ หรือพุทธิปัญญา จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะออกมาให้ ความสุข, ความทุกข์, ยินดี, ไม่ยินดี หรืออื่น ๆ ความรู้สึกเหล่านี้จะมีมาก หรือมีน้อยต่อวัตถุ หรือสิ่งที่เขารู้จัก ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวน และความถี่ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อเขามีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือปรากฏการณ์นั้น ๆ

โดยองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์กันมาก บางครั้งจะแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด เช่น ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์เคยเกิดประสบอุบัติเหตุรถคว่ำมา เขาอาจจะมีความรู้สึกในด้านลบต่อรถยนต์ แต่ขณะเดียวกัน เขาอาจจะยอมรับว่าเขาจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการ

เดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแสดงว่า เขามีองค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นไปในทางด้านบวก และมีแนวโน้มที่จะใช้รถยนต์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526)

กล่าวโดยสรุป คือ ความรู้มีผลก่อให้เกิดทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นทางบวก หรือทางลบ และทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526)

3) การวัดทัศนคติ

แบบวัดทัศนคตินั้น เป็นแบบวัดสำหรับใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรม ด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขเชิงปริมาณโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม เจตคติ ความเชื่อ ความสะอาด ความเหมาะสม เป็นต้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549) โดยสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555) ได้แบ่งมาตรวัดทัศนคติออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1) มาตรฐานวัดลิเคทสเกล (Likert - Type Scale)

การวัดแบบลิเคทสเกล เป็นมาตรวัดที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง เนื่องจากความง่ายแก่การวัด ไม่มีมีกระบวนการอะไรมากมายเหมือนวิธีการวัดแบบอื่น ๆ ซึ่งการวัดแบบลิเคทสเกลประกอบด้วยข้อความ หรือข้อคำถาม และข้อความแต่ละข้อความใน 5 ทางเลือกให้เลือกตอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทัศนคติ หรือความบ่อยครั้งของพฤติกรรม ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ถ้าตอบเห็นด้วยให้ 4 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ถ้าไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน หรืออาจให้คะแนนในทางกลับกันเมื่อเป็นการถามในทางตรงกันข้าม

3.2) มาตรฐานวัดเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale)

การวัดแบบเทอร์สโตนสเกล เป็นวิธีแก้ไขปัญหาการขาดความมีช่วงห่างที่แน่นอนของการวัดที่ได้จากการใช้ลิเคทสเกล โดยเน้นปัญหาด้านการมีช่วงห่างของคะแนนที่จะให้มีความห่างเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) ซึ่งในทางปฏิบัติจะหมายถึง วิธีการให้คะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกลข้อความแต่ละข้อความจะมีคะแนนที่มีช่วงห่างเท่ากัน โดยมาตรวัดแบบเทอร์สโตนเลือกได้เฉพาะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเท่านั้น

3.3) มาตรฐานวัดกัทแมนสเกล (Guttman Scale)

การวัดแบบกัทแมนสเกล ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงแบบแผน หรือรายการคำถามคำตอบ ว่าผู้ตอบเห็นด้วยในข้อใดบ้าง หรือไม่เห็นด้วยในข้อใดบ้าง ได้อย่างถูกต้อง อาจมีข้อผิดพลาดในการคาดคะเนบ้าง แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของผู้ตอบทั้งหมด และการวัดแบบกัทแมนสเกลนี้ ยังสามารถใช้วัดสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากทัศนคติด้วย เช่น การให้คะแนนสินค้าบริโภครถจักรยานไว้ในครอบครอง หรืออาคารต่าง ๆ ของการเป็นโรคจิตด้วย โดยมาตรวัดประเภทนี้เป็นมาตรวัดในมิติเดียว ประกอบด้วยชุดข้อความที่ผู้ตอบส่งความเห็นว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยชุดข้อความมีไม่มากข้อ อาจจะมีเพียง 4 - 5 ข้อขึ้นไป แต่ชุดข้อความนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันในลักษณะต่อเนื่อง คือ คนที่เห็นด้วยกับข้อที่ 2 จะต้องเห็นด้วยกับข้อที่ 1 และคนที่เห็นด้วยกับข้อที่ 3 จะต้องเห็นด้วยกับข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

1) ความหมายของพฤติกรรม

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

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย หรือต้องใช้เครื่องมือช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความจากสารที่ตนเอง ได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระ และที่จงใจกระทำ หรือเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกต และมองเห็นได้โดยตรงหรือไม่ก็ได้

2) องค์ประกอบของพฤติกรรม

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

2.2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เป็นความรู้ ความสามารถ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถสังเกต หรือมองเห็นได้ ต้องใช้แบบวัดทางจิตวิทยาในการวัด โดยพฤติกรรมภายในเป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น ความรู้ ความเชื่อ การรับรู้ แรงจูงใจ จริยธรรม และเจตคติ เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายนอก

พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ถ้าต้องการศึกษาให้เข้าใจเกี่ยวกับจิตใจคนอื่น อันเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมภายใน ต้องศึกษาจากส่วนที่สัมผัสได้ชัดเจน คือ พฤติกรรมภายนอก ในทำนองเดียวกัน การที่จะเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกอันเป็นพฤติกรรมภายนอก เราต้องศึกษาให้เข้าใจธรรมชาติของการคิด การตัดสินใจ การรับรู้ ฯลฯ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในบุคคล

3) การวัดพฤติกรรม

การวัดพฤติกรรมของคนเรานั้น บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2549) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมการปฏิบัติควรวัดใน 3 ลักษณะ ได้แก่

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

การวัดพฤติกรรมการปฏิบัติวัดได้ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ถ้าเป็นเชิงคุณภาพจะมุ่งวัดว่าพฤติกรรมการปฏิบัตินั้น กระทำอย่างไร เช่น มีการวาดภาพวิวอย่างไร ภาพวิวที่วาดมีคุณภาพ และคุณค่าอย่างไร เป็นต้น แต่ถ้าวัดเชิงปริมาณจะมุ่งวัดว่าพฤติกรรมนั้น ได้ปฏิบัติ หรือไม่ได้ปฏิบัติมากน้อยเพียงใด ปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์ หรือวิธีการหรือไม่ เช่น มีวิธีการวาดภาพวิวถูกต้องหรือไม่ มีความตั้งใจในการวาดภาพวิวเพียงใด และภาพวิวที่วาดได้มีคุณภาพ และมีคุณค่ามากเพียงใด เป็นต้น

2.3 หลักการผลิตข้าวอินทรีย์และมาตรฐานการผลิตของข้าวอินทรีย์

2.3.1 ความหมายของข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ คือ ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าว เป็นต้น ในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็น แนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติและสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือ ไม่มีพิษตกค้างปนเปื้อน ในผลิตผล ในดิน และน้ำ เป็นวิธีการทำนาแบบธรรมชาติช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดจากสารเคมีปนเปื้อน ช่วยทำให้จำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีสุขอนามัยตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคงยั่งยืน (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. 2559)

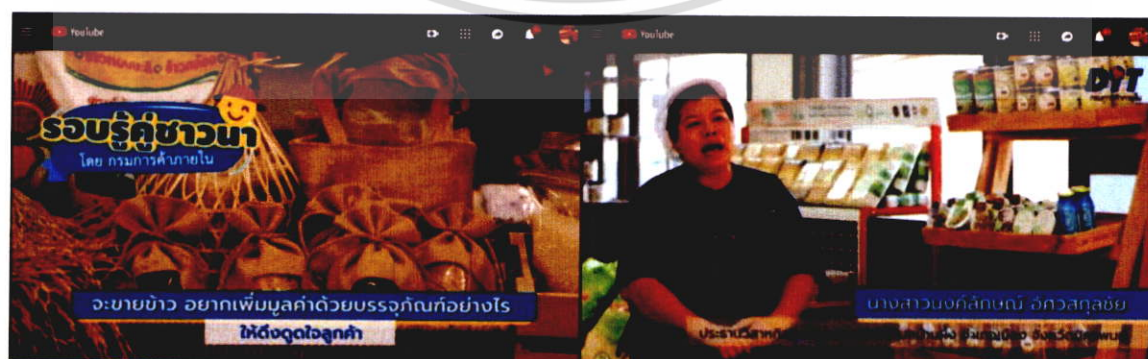
ในปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการตลาด สำหรับการจำหน่ายข้าวอินทรีย์โดยมีการเผยแพร่ความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดข้าวรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นภารกิจหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน (Department of Internal Trade of Thailand : DIT) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดระบบ ส่งเสริม และพัฒนาการค้า การตลาด และตลาดภายในประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ ได้ออกยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อพัฒนาตลาดและระบบการค้าสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันได้ โดยส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดและระบบโลจิสติกส์การค้า เพื่อใช้สนับสนุนการเชื่อมโยงสินค้ารวบรวม และกระจายสินค้าในประเทศและสู่ภูมิภาค ขยายการจัดทำมาตรฐานทางการค้าของสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรและส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าเกษตร ที่มีมาตรฐาน และสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าสมัยใหม่ โดยมีการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line@, แอปพลิเคชัน และ Youtube Channel (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ช่องทางการเผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำของกรมการค้าภายใน
ที่มา : กรมการค้าภายใน (2562)

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน (DIT) เผยแพร่ความรู้ และให้คำแนะนำ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line@, แอปพลิเคชัน และ Youtube Channel ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ความรู้โดยการทำรายการ “รอบรู้คู่ชาวนา” ในหัวข้อต่าง ๆ เช่น จะขายข้าว อยากเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์อย่างไรให้ดึงดูดใจลูกค้า, ชาวนารุ่นใหม่แนะวิธีขายข้าว, ข้าวไทยกับโอกาสในตลาดเครื่องสำอาง และสร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ เกิดตลาดที่หลากหลาย รายได้ก็เพิ่มขึ้น เป็นต้น บรรจุลง Youtube Channel (ภาพที่ 2.5) และเผยแพร่ต่อในสื่อต่าง ๆ ของหน่วยงานต่อไป (ภาพที่ 2.6)



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DIT
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

อบรมสร้างแบรนด์
ด้วยระบบ QR Code

ครั้งที่ 3
ครั้งที่ 4

อบรม 2 สัปดาห์ ครอบคลุมเนื้อหา 5 วิชาที่จะช่วยเพิ่มผลผลิตสินค้าในรูปแบบ
ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ แฟชั่นเทรนด์ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วม
โครงการสนับสนุนการขาย เข้าร่วมอบรมที่ ๆ ทั่วประเทศ

**การสร้างโอกาสการขายเพิ่มรายได้
และมูลค่าด้วยการค้าออนไลน์**

ฟรี
ค่าอบรม 100% ภาษี

ครั้งที่ 3
วันที่ 13 พฤษภาคม 2562

ครั้งที่ 4
วันที่ 22 พฤษภาคม 2562

ณ อาคารสำนักงานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ชั้น 4 ห้อง 406
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โดยทีมวิทยากรที่ได้อบรมและงานด้านการศึกษา
และการค้าออนไลน์

สามารถสอบถามเพิ่มเติม

ฟรี โดย กอส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
ศูนย์อบรมออนไลน์ 094 894 7987, 091 780 0620
Email : asptfortraining@gmail.com

ภาพที่ 2.6 การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของกรมการค้าภายใน
ที่ ๓ : กรมการค้าภายใน (2562)

2.3.2 การผลิตข้าวอินทรีย์

การผลิตข้าวอินทรีย์ มีมาตรฐานในการปฏิบัติตามข้อกำหนด 13 ข้อ ดังนี้ (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการค้าข้าว, 2559)

- 1) ต้องทำการเกษตรเป็นเกษตรอินทรีย์เต็มพื้นที่ รวมทั้งการปลูกพืชไว้บริโภคนครอบครัวหรือจำหน่าย ทุกอย่างต้องเป็นระบบเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด
 - 2) ห้ามใช้สารเคมีในการผลิตทุกชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีสังเคราะห์ เป็นต้น
 - 3) ควรใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐาน ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีการตัดต่อพันธุกรรม (GMO)
 - 4) เมล็ดพันธุ์ข้าวต้องเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ และมีการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ข้าวทุกปี
 - 5) ต้องมีการตรวจวิเคราะห์ความเป็นกรดเป็นด่างของดินทุกปี (ค่าที่เหมาะสมของดินต่อการปลูกข้าวอินทรีย์อยู่ประมาณ 5.5 - 6.5)
 - 6) ต้องมีการปลูกพืชหมุนเวียนในแปลงนาทุกแปลง เช่น การปลูกปุ๋ยพืชสด ได้แก่ พืชตระกูล ถั่ว เป็นต้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพและสภาพของดินให้ดีขึ้น
 - 7) ในการเก็บเกี่ยวต้องแยกผลผลิตให้ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ เช่น การแยกที่นวดข้าวที่เก็บรักษาข้าว วัสดุบรรจุข้าวเปลือก เป็นต้น
 - 8) การเก็บเกี่ยวข้าวและการเก็บผลผลิตจะต้องทำตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) เพื่อเป็นประโยชน์ในการรับรองจากหน่วยตรวจสอบจากเกษตรกรจะต้องทำบัญชีฟาร์มให้ละเอียดและชัดเจนทุกข้อ เพื่อความโปร่งใสรวมทั้งเก็บใบเสร็จ ใบการซื้อขายไว้

10) ยินยอมให้มีการตรวจสอบแปลงนา บ้านพัก ที่เก็บรักษาข้าวหอมมะลินทรีย์ และการทำการเกษตรอื่น ๆ ได้ทุกเมื่อทั้งการบอกล่วงหน้าและไม่บอกล่วงหน้า

11) เกษตรกรจะต้องเข้าร่วมการประชุมเรื่องการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

12) การปรับเปลี่ยนจากเกษตรธรรมดาเป็นเกษตรอินทรีย์ใช้เวลา 3 ปี

13) มีการตรวจสอบจากหน่วยตรวจสอบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

2.3.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีระบบการตรวจสอบและออกตรารับรองโดย 2 หน่วยงาน ด้วยตราสัญลักษณ์ที่แตกต่าง ได้แก่ (ลาภิสรา วงศ์แก้ว, 2558)

1) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หรือ National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards (ACFS) เป็นผู้จัดทำมาตรฐาน และรับผิดชอบในเรื่องกระบวนการตรวจรับรองระบบงานด้านเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่ง มกอช. ได้ประกาศใช้ตรามาตรฐาน Organic Thailand เมื่อปี พ.ศ. 2555 นับได้ว่าเป็นตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศและกระบวนการรับรองผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเราในฐานะผู้บริโภค แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand

2) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) หรือ Organic Agriculture Certification Thailand (ACT) เรียกว่า Certified Organic เป็นหน่วยงานสมาชิกของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์นี้จึงได้รับการรับรองในประเทศไทยและระดับสากล ด้วย มกท. เป็นหน่วยงานอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ด้วยตราสัญลักษณ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ACT- IFOAM Accredited ก่อตั้งโดยการสนับสนุนของเครือข่ายเกษตรทางเลือก องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชนและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว ในปี พ.ศ. 2538 จากนั้นปี พ.ศ. 2542 มกท. ได้พัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้นและเริ่มให้บริการตรวจรับรองในปีเดียวกัน มกท. ได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิ เมื่อกันยายน พ.ศ. 2544 ต่อมาเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท เอซีที ออร์แกนิก จำกัด ดังนั้น มกท.จึงเป็นการดำเนินการภายใต้นิติบุคคลสององค์กร ได้แก่ มูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และบริษัท เอซีทีออร์แกนิก จำกัด

ระบบการตรวจสอบและออกตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand และ ACT - IFOAM มีมาตรฐานระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ดังสรุปในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบมาตรฐานของระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์

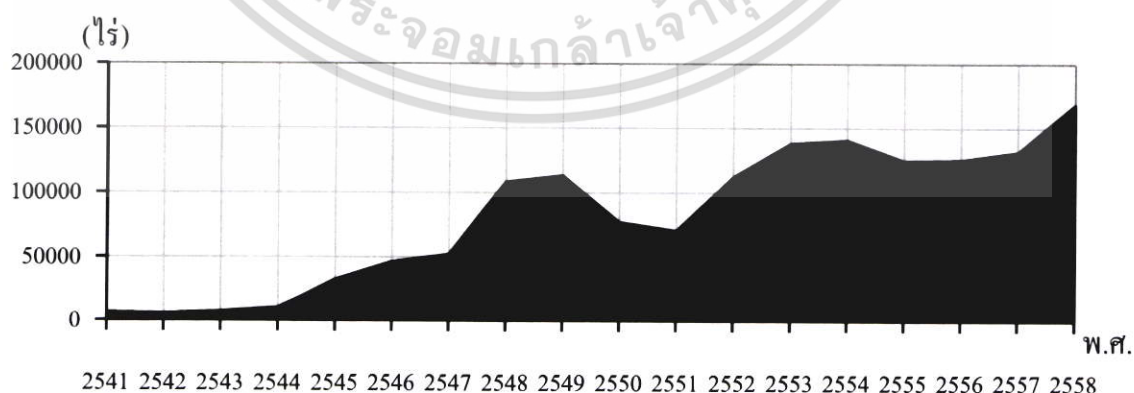
ข้อกำหนด	Organic Thailand	ACT - IFOAM
1) มีการจัดการดิน/น้ำ	✓	✓
2) ห้ามใช้พันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม	✓	✓
3) ห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์	✓	✓
4) ห้ามปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิกส์	✗	✓
5) จำกัดปริมาณเกลือทองแดง	✗	✓
6) น้ำขาใบยาสูบ	✓	✓
7) ระยะเวลาเปลี่ยนแปลง (เดือน)	36	36
8) พืชหมุนวน	ได้	ได้ แต่ต้องแยกชัดเจน
9) ปุ๋ยอินทรีย์	ไม่ให้ใช้ของเสียจากมนุษย์หรือสัตว์ที่เลี้ยงแบบอุตสาหกรรม	ไม่ให้ใช้มูลสัตว์จากโรงงาน และห้ามใช้ขยะจากครัวเรือน

ที่มา : สรุปข้อมูลจาก ลาภิสรา วงศ์แก้ว (2558)

2.4 สถานภาพการผลิตและการตลาดของข้าวอินทรีย์

2.4.1 สถานการณ์การผลิตข้าวอินทรีย์และการตลาดของประเทศไทย

จากการสำรวจข้อมูล โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน กรีนเนท/พื้นที่การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 6,281.41 ไร่ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 284,918.44 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่พื้นที่การผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 52,182.75 ไร่ ในปี พ.ศ. 2547 เป็น 168,310.45 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 (วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2559) ดังภาพที่ 2.7



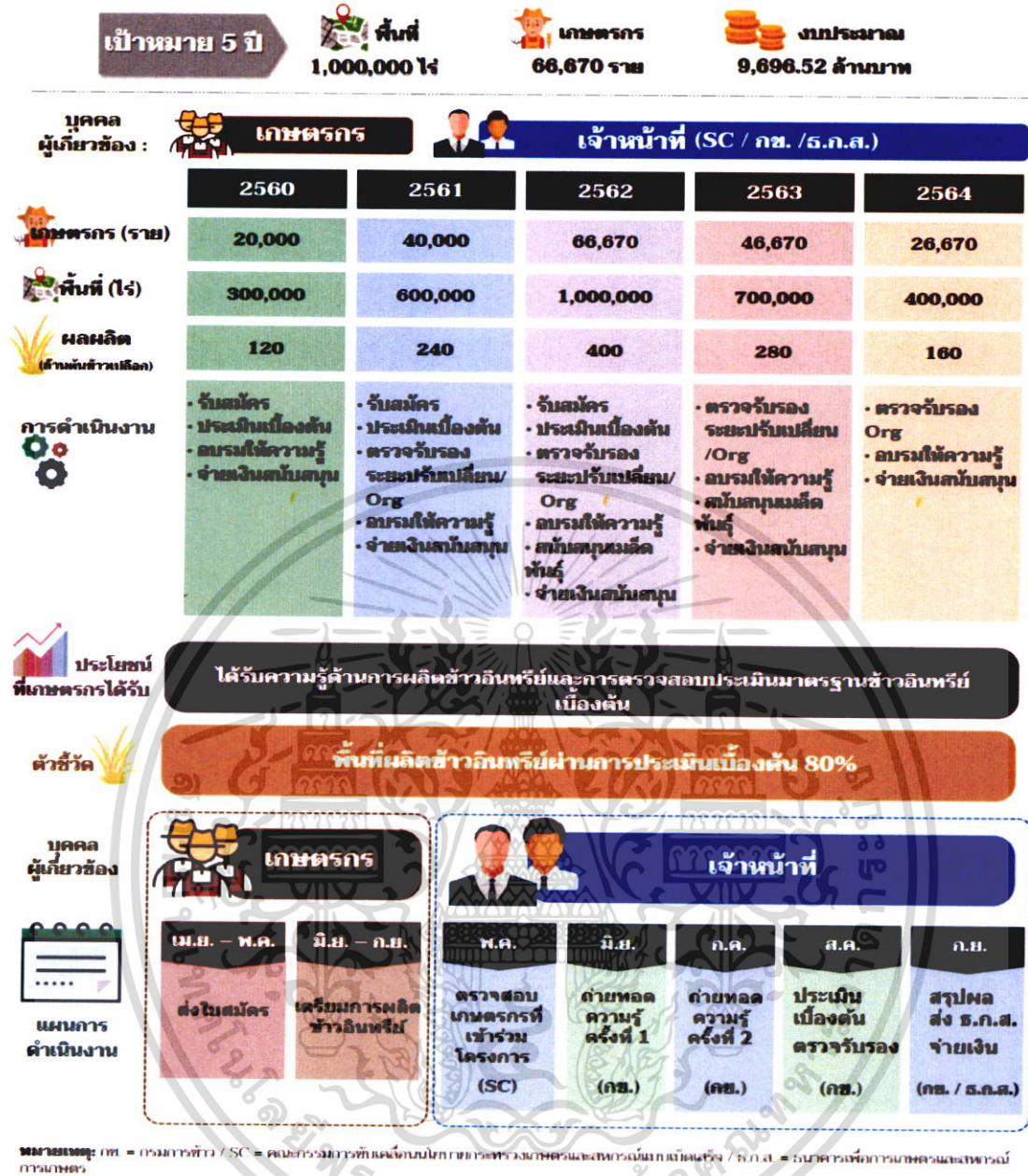
ภาพที่ 2.7 พื้นที่การผลิตข้าวอินทรีย์ที่ขอรับรองมาตรฐานของไทย พ.ศ. 2541 - 2558

ที่มา : สรุปโดยอาศัยข้อมูลจาก วิฑูรย์ ปัญญากุล (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบัน รัฐบาลได้จัดทำโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ซึ่งดำเนินการโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงมหาดไทยที่เล็งเห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมของการเป็นผู้สูงอายุซึ่งต้องหันมาดูแลสุขภาพ ใส่ใจกับการรับประทานอาหารปลอดสารเคมีมากขึ้น การผลิตข้าวตามข้อกำหนดมาตรฐานข้าวอินทรีย์และได้รับการรับรองมาตรฐานจึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ซึ่งนับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในระบบ Participatory Guarantee Systems (PGS) และระบบมาตรฐานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (มกษ.9000 เล่ม 4 ปี 2553) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (มกท.) และ IFOAM ประมาณ 240,000 ไร่ โดยเป็นข้าวอินทรีย์ในระบบมาตรฐานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 60,000 ไร่ ซึ่งการผลิตข้าวอินทรีย์เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าสินค้าข้าว รักษาสภาพแวดล้อม และกรมการข้าวได้ดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างสังคมที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับประเทศต่อไป

ทั้งนี้ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 ได้กำหนดเป้าหมายเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี รวมถึงความต้องการของตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการรักษาสุขภาพ แต่ปริมาณสินค้าอินทรีย์ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งในส่วนของเกษตรกร มีผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริม การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน Organic Thailand เพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าข้าวให้มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และรักษาสภาพแวดล้อม โดยมีเป้าหมายในการทำโครงการทั้งหมด 5 ปี บนพื้นที่ 1,000,000 ไร่ กับเกษตรกร 66,670 ราย มีงบประมาณ 9,696.52 ล้านบาท โดยเกี่ยวข้องกับเกษตรกร เจ้าหน้าที่กรมการข้าว คณะกรรมการการขับเคลื่อนนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์แบบเปิดเสรี และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้เกษตรกรได้รับความรู้ด้านการผลิตข้าวอินทรีย์และการตรวจสอบประเมินมาตรฐานข้าวอินทรีย์เบื้องต้น มีรายละเอียดดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 รายละเอียดโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี พ.ศ. 2560 - 2564
ที่มา : กรมการข้าว (2560)

2.4.2 สถานการณ์การผลิตข้าวอินทรีย์และการตลาดในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด 64,237 ครัวเรือน พื้นที่เพาะปลูกพืชทั้งหมด 2,005,447.25 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยวทั้งหมด 1,873,609.50 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งหมด 7,571,781.51 ไร่ โดยอำเภอที่เพาะปลูกพืชสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ สนาบชัยเขต ท่าตะเกียบ และพนมสารคาม ตามลำดับ โดยพื้นที่ปลูกพืชในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีเพาะปลูก 2557/2558 มีการปลูกพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าวนาปีมากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวนาปรัง มันสำปะหลัง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีเพาะปลูก 2557/2558

ชนิดพืช	รวมพื้นที่ ปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บ เกี่ยว (ไร่)	เกษตรกร (ราย)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ราคา (บาท/กก.)	มูลค่า (ล้านบาท)
ข้าวนาปี	728,546	724,193	29,132	647	468,669	7.73	3,623.09
ข้าวนาปรัง	412,499	409,861	18,255	706	289,219	7.83	2,264.58
มันสำปะหลัง	283,848	281,496	11,648	3,602	1,014,003	2.27	2,301.79
มะม่วง	29,994	25,581	7,598	769	19,664	24.22	476.27
ยางพารา	203,439	152,937	6,976	219	33,469	64.31	2,152.39

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา (2560)

จังหวัดฉะเชิงเทราได้ดำเนินการสำรวจปัญหาและความต้องการของประชาชนในจังหวัด โดยดำเนินการประมวลปัญหาพื้นที่จากแผนพัฒนาหมู่บ้านและชุมชน ยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอ แผนชุมชนเชิงบูรณาการระดับจังหวัด และการสำรวจปัญหาความต้องการของประชาชน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในพื้นที่ สำหรับด้านการเกษตรพบปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ปัจจัยการผลิตมีราคาสูง ไม่มีตลาดรองรับจำหน่ายผลิตผล ขาดเงินทุนในการประกอบอาชีพ และยังขาดความรู้ในการเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น ซึ่งความต้องการของประชาชนในพื้นที่ คือ ให้ภาครัฐส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร โดยเน้นคุณภาพ มาตรฐาน อาหารปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค อันจะเป็นการเพิ่มมูลค่า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แก้ปัญหาสินค้าเกษตรราคาตกต่ำ โดยพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานสากล ด้วยการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ที่จะช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ไปพร้อม ๆ กับการสนับสนุนการตลาดและสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย

2.5 บริบทของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถแบ่งเกษตรกรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่เป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยมีบริบทของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

2.5.1 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ; กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการรวมกลุ่มกันทำงานที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคกลาง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยความร่วมมือของโครงการพัฒนาชนบทแควระบม - สีซัด โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อยและสหกรณ์กรีนเนทจำกัด เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ที่ยั่งยืน ปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางกลุ่มมีสมาชิกกว่า 200 ราย มีสินค้าเกษตรอินทรีย์กว่า 100 ชนิด ประกอบด้วย ข้าว ผัก และผลไม้ อินทรีย์บนพื้นที่เกษตรอินทรีย์กว่า 6,500 ไร่ ในพื้นที่อำเภอสนามชัยเขต อำเภอท่าตะเกียบ อำเภอพนมสารคาม อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา และอำเภอประจันตคาม อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี มีที่ตั้งสำนักงานอยู่เลขที่ 60 หมู่ 6 บ้านยางแดง ตำบลคูยายหมี่ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกปรับเปลี่ยนระบบการเกษตรเข้าสู่ระบบ การเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืนในการสร้างความมั่นคงด้านอาหารและรายได้ พื้นฟูอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมและพันธุกรรมพืชท้องถิ่น ลักษณะการทำงานของกลุ่มเป็นองค์กรเกษตรกรที่ทำงานด้านการพัฒนาชุมชนแบบบูรณาการ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับเกษตรกร การผลิตและการค้าเป็นไปไม่ใช่เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นไปเพื่อให้เกิดการเกื้อหนุนกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

รูปแบบการผลิต อนุรักษ์และฟื้นฟูพืชพื้นบ้าน พืชท้องถิ่น การผลิตและการใช้เมล็ดพันธุ์ ข้าวที่ผลิตได้เองในท้องถิ่น โดยการจัดการด้านผลผลิต ทางกลุ่มมีการรับซื้อผลผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งหมด จากสมาชิกในราคาประกัน ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดการตลาดแทนสมาชิก ค้าขายในระบบการค้า ที่เป็นธรรม จัดการตลาด หลากหลายระดับ และพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ระบบการเกษตร ทั่วไปของอำเภอสนามชัยเขตเป็นการปลูกข้าวในพื้นที่ลุ่ม พันธุ์ข้าวที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ข้าวนาปี เช่น ข้าวมะลิแดง ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นต้น

กลุ่มมีกรรมการบริหารที่มาจากกรรมการเลือกตั้งของเกษตรกรสมาชิก 7 คน รวมทั้งมีการแต่งตั้งสมาชิกให้เข้ามาช่วยในการทำงานเป็นกรรมการควบคุมภายในและกรรมการจัดการผลผลิต ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 กลุ่มมีสมาชิกทั้งหมด 120 ครอบครัว เป็นสมาชิกที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั้งหมด 20 ครอบครัว โดยผ่านการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) หรือมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime : COR) ปัจจุบันกลุ่มมีผลผลิตข้าวมะลิแดงที่จำหน่ายผ่านสหกรณ์กรีนเน็ต ส่วนผลผลิตข้าวบางส่วน ทางกลุ่มรับซื้อผลผลิตและนำไปจำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ทั้งตลาดสีเขียวในท้องถิ่น ตลาดนัดในกรุงเทพฯ การขายส่งให้ร้านค้า หรือผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์อื่น และการขายตรงให้กับผู้บริโภค (ระบบกล่องผัก)

2.5.2 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ; โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์

ปัจจุบัน โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถแบ่งที่ เกษตรกรเข้าร่วมโครงการได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าว ชุมชนบ้านหนองแสง มีสมาชิกจำนวน 14 คน และ 2) เกษตรกรรายเดี่ยว จำนวน 2 คน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสงเป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อขอรับการสนับสนุนในโครงการส่งเสริมการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยเริ่มการผลิตข้าวอินทรีย์ครั้งแรก ในปีการผลิต พ.ศ. 2561 การจัดการข้าวอินทรีย์ที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนยังคงไม่เป็นระบบ และอยู่ในช่วงของการเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรรายเดี่ยวที่ขอรับการสนับสนุนเป็นเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบไม่มีการใช้สารเคมีมากกว่า 10 ปี เกษตรกรรายเดี่ยวยังไม่มีการขอมตราฐานเกษตรอินทรีย์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแยกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด และ 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

Michele *et al.* (2009) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) พบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย

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

2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดไหน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยต่าง ๆ วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด และผลกำไรที่ตามมา การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ ความสำเร็จ การทำกำไร และการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว

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

5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ต้องหาแนวทางการต่อยอดให้ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่อย่างสม่ำเสมอ คือ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รองรับกับผลิตภัณฑ์หลัก สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยต่อยอดจากคุณสมบัติเดิมของผลิตภัณฑ์ มองที่ความต้องการของตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่

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

บุญยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 585 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดแต่มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงต่อนวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลเชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด กล่าวคือ ธุรกิจได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการพัฒนาจะต้องตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ และยังคงคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงกังวลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต้นทุนของการพัฒนาด้ำนนวัตกรรมการตลาดที่จะนำไปใช้จัดการในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

บุญสม ลิขยาคิตติกร (2558) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยนวัตกรรมการตลาดจะช่วยปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดเข้าช่วยในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพเสริม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การได้รับการอบรมเกษตรกรอินทรีย์ การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การมีตำแหน่งในชุมชน และประสบการณ์ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกร เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญด้านข้าวอินทรีย์และด้านการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 39 คน ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สร้างความแตกต่าง สร้างค่านิยม สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์

ไพบูลย์ อาจารย์รุ่งโรจน์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยนวัตกรรมการตลาดที่ศึกษา คือ 1) ระดับความต้องการนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว คือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดิน และ 2) ชัดความสามารถเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นการวัดศักยภาพของถนนคนเดิน โดยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 690 คน ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว และเชื้อชาติมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาด

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของเกษตรกร

Pornpratansombat *et al.* (2011) ศึกษาเรื่องการยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกอินทรีย์ทั้งที่เป็นแบบเกษตรพันธสัญญาและไม่ใช่เกษตรพันธสัญญาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจยอมรับการทำเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญทางบวก คือ การเข้าถึงแหล่งน้ำ ราคาข้าวอินทรีย์ที่มากกว่าข้าวเคมี และทัศนคติต่อปัญหาการผลิตแบบดั้งเดิม ซึ่งหมายความว่า การยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ในช่วงต้นอาจเข้าถึงแหล่งน้ำได้ดีกว่า ราคาข้าวอินทรีย์ที่มากกว่าข้าวเคมี และมีทัศนคติต่อปัญหาการทำฟาร์มแบบดั้งเดิม

Hakan (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการทำการตลาดทางตรงกรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกเชอร์รี่ ในเขต Kemalpaşa ของ Izmir ประเทศตุรกี โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์การปลูกเชอร์รี่ของเกษตรกรผู้ปลูกขนาดของสวนเชอร์รี่ ระดับของความเชี่ยวชาญในการผลิตเชอร์รี่ และอัตรากำไรขั้นต้นต่อพื้นที่สำหรับการผลิตเชอร์รี่ที่มีผลต่อแนวโน้มของเกษตรกรที่จะเลือกช่องทางการตลาดในการขายเชอร์รี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ปลูกที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ฟาร์มที่เป็นกิ่งเฉพาะฟาร์ม ฟาร์มมีอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่า 5506 เหรียญสหรัฐต่อเฮกตาร์ และฟาร์มที่มีสวนผลไม้เชอร์รี่ขนาดตั้งแต่ 1 ถึง 2 เฮกแตร์มีแนวโน้มที่จะทำการตลาดทางตรงมากขึ้น ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเจ้าของฟาร์มขนาดกลางมีความสนใจในด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น ตามการสัมภาษณ์ผู้ปลูกเชอร์รี่ ปัจจัยจำกัดที่สำคัญที่สุดของการมีส่วนร่วมในการตลาดทางตรง คือ ไม่มีองค์กรที่จะช่วยให้เกษตรกรบรรลุเป้าหมายด้านการตลาดทางตรงและสร้างข้อตกลงด้านการตลาดทางตรงระหว่างตัวเองกับผู้บริโภค

ปฎิธาน หมายยอดกลาง (2552) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรอินทรีย์บนเว็บไซต์ ออร์แกนิกฟาร์มของเกษตรกรสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี Crosstab ผลการศึกษา พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างทางการศึกษาของเกษตรกรมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์บนเว็บไซต์ออร์แกนิกฟาร์มมากที่สุด รองลงมา คือ ความแตกต่างทางความสามารถในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) สถานภาพทางสังคมกับระดับรายได้ต่อเดือน เพศ และอายุ เรียงตามลำดับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมด้านการศึกษา และการอบรมเพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการใช้งานได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพ โดยตัวนวัตกรรมเองควรสร้างหรือพัฒนาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของ เกษตรกรด้วย

นัทธ์หทัย ศิริวิริยะสมบุรณ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 212 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก และใช้แนวความคิดที่เกี่ยวกับกรยอมรับนวัตกรรม เป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และ ปัจจัยด้านสังคม สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกร ได้ร้อยละ 50.60 ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา จำนวนแรงงานในครัวเรือน การเข้ารับการอบรมปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมถึงจำนวนครั้งในการติดต่อและขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ประภาพรณ เหล่าวีระกุล (2554) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของเกษตรกรที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จำนวน 200 ราย โดยแบ่งเป็นเกษตรกรที่ผ่านและไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กลุ่มละ 100 โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการ วิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามขั้นตอนการผลิตข้าวหอม มะลิอินทรีย์ ประสบการณ์ในการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และจำนวนครั้งในการเข้ารับการ ฝึกอบรมด้านการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อการผลิตข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนครั้งในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ด้านการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิวัฒน์ ภู่อพร้อม และคณะ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้านในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลจากอาสาสมัคร จำนวน 113 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้านมีการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับปานกลาง โดยทัศนคติและความเป็นผู้นำทางสังคมของอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้านมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ปริยากร บุญส่ง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองในตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร จำนวน 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษา พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและการมีอาชีพเสริมของเกษตรกรเป็นปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับการส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองของเกษตรกร

นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้และทัศนคติมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของ Modirwa *et al.* (2017) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีต่อการทำงานร่วมกันในระบบนวัตกรรมทางการเกษตรในหมู่บ้านผู้มีส่วนได้เสียในภูมิภาคตะวันตกเฉียงเหนือของแอฟริกาใต้ การศึกษานี้ได้ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร และศึกษาทัศนคติต่อการทำงานร่วมกับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร ด้วยการใช้นวัตกรรมการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในการสุ่มนักวิจัย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร ผู้นำหมู่บ้านปัจจัยการผลิต และนักการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในหมู่ผู้เข้าร่วมที่หลากหลายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับความมั่งคั่งของความรู้และความเต็มใจที่จะร่วมมือกัน ผลการวิจัย พบว่า ความร่วมมือกันมีผลในเชิงบวกต่อการยอมรับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร นักวิจัย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร ตัวแทนหมู่บ้านปัจจัยการผลิต และนักการตลาดมีความตระหนักและมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับระบบเหล่านี้ที่มีอยู่เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามพวกเขาแสดงทัศนคติที่แตกต่างต่อการทำงานร่วมกันกับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรทำงานร่วมกันในเชิงรุก

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของเกษตรกร แต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

2.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลกับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

2.7.1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์

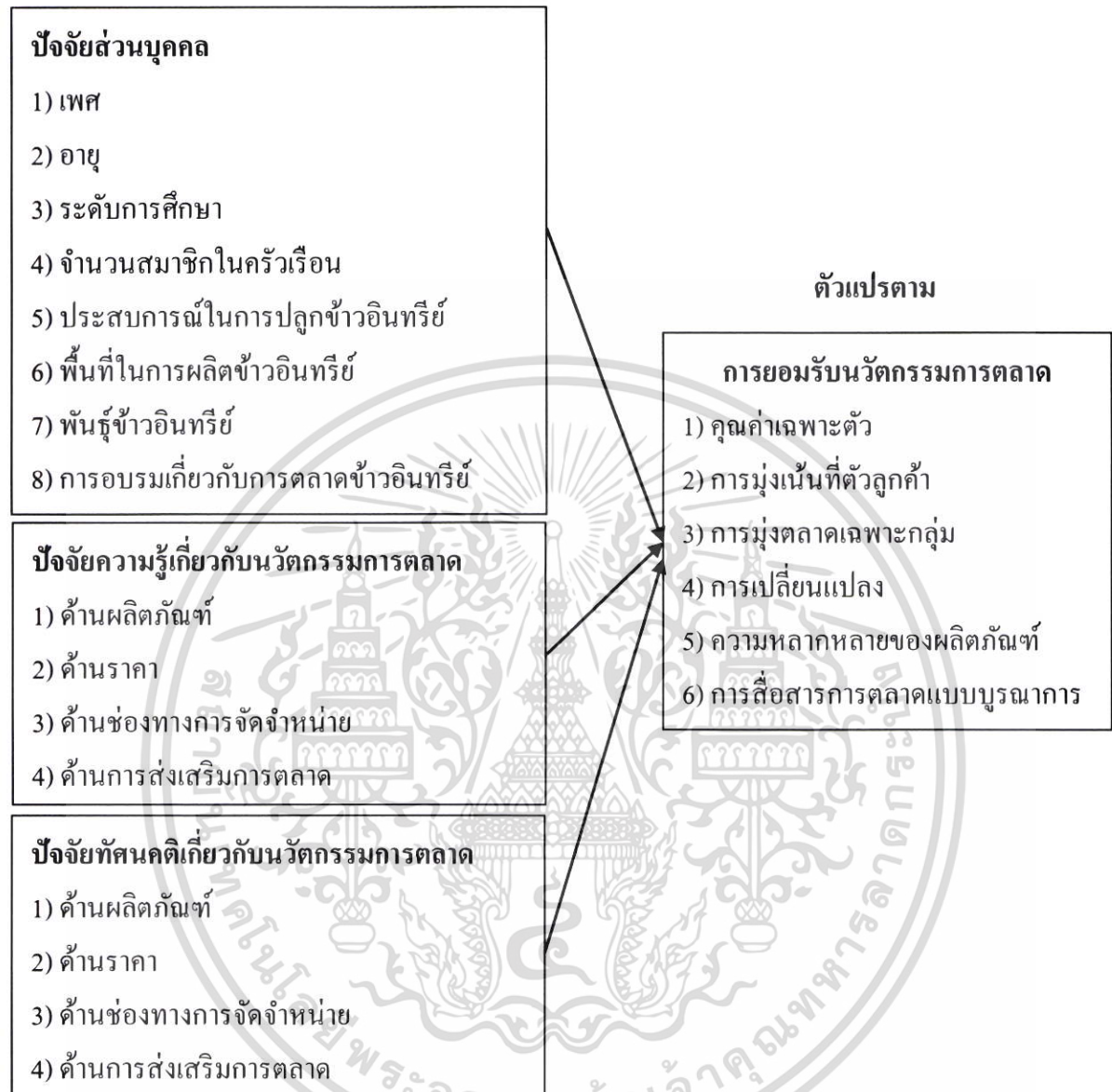
2.7.1.2 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.7.1.3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งวัดจากคะแนนเฉลี่ยการปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) คุณค่าเฉพาะตัว คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่เป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมี 2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า คือ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า 3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง 4) การเปลี่ยนแปลง คือ ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการผลิตไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะ 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลาย ๆ ช่องทาง (Michele *et al.* 2009) จึงถือว่ามีกรยอมรับ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรนี้มาวิเคราะห์ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.9



ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1) ประชากร
- 3.2) พื้นที่ที่ศึกษา
- 3.3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4) การรวบรวมข้อมูล
- 3.5) วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

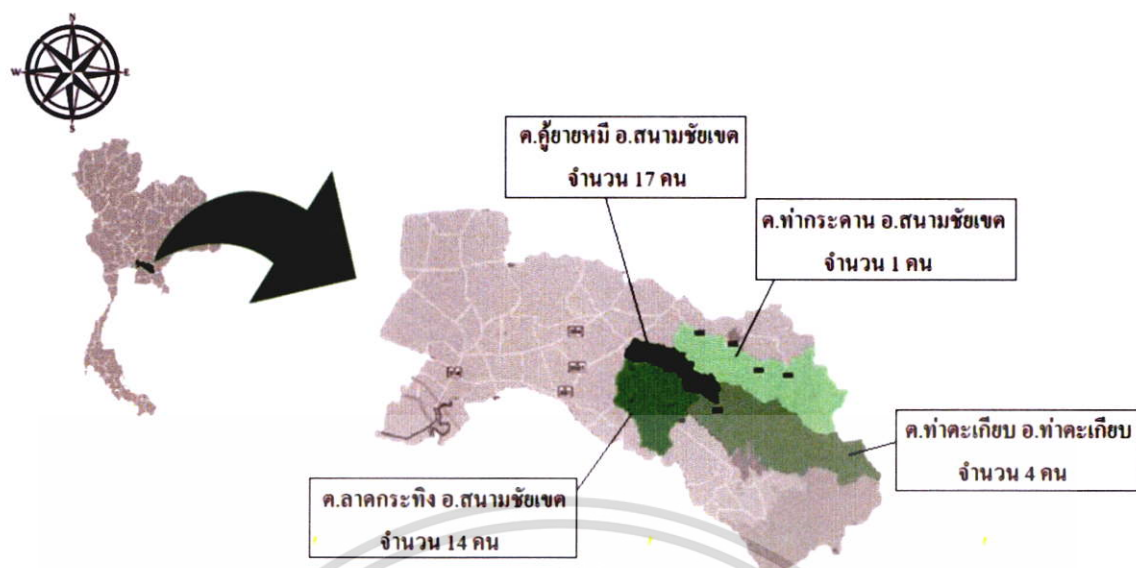
โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด จำนวน 36 ครัวเรือน เก็บข้อมูลจากเกษตรกร ครัวเรือนละ 1 คน ซึ่งเป็นครัวเรือนเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จำนวน 20 คน และเกษตรกรที่เป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ จำนวน 16 คน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ใน 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลคูยาศ อำเภอสนามชัยเขต จำนวน 17 คน ตำบลลาดกระโทง อำเภอสนามชัยเขต จำนวน 14 คน ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จำนวน 1 คน และตำบลท่าตะเกียบ อำเภอท่าตะเกียบ จำนวน 4 คน

3.2 พื้นที่ที่ศึกษา

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



ภาพที่ 3.1 การกระจายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดละโว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษารุ่นนี้ มี 3 ประเภท ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) การสังเกตการณ์ (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างคำถามจากความรู้ที่ได้ศึกษาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคำถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามวัดความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้เกษตรกรเลือกตอบว่าคำตอบในแต่ละถูกหรือผิด หากเกษตรกรสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องตามข้อเท็จจริง จะได้ 1 คะแนน (รวิวรรณ ชินะตระกูล. 2533) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ ออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Bloom (Bloom. 1956 อ้างถึงใน Bholanath *et al.* 2014) และกนกร ไชยคำ และคณะ (2556) ได้แก่ มีความรู้ระดับน้อย (น้อยกว่าร้อยละ 60) มีความรู้ระดับปานกลาง (ร้อยละ 60 - 80) และมีความรู้ในระดับสูง (มากกว่าร้อยละ 80) โดยเกณฑ์การแปลความหมายของความรู้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์คะแนนความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมการตลาด

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

ตอนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้งาน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามกรอบแนวคิดของ บุญสม ติชยาภิตติกร (2558) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดการวัดทัศนคติของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีข้อคำตอบให้เลือกลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ระดับคะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของการทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มาพิจารณาระดับทัศนคติ โดยการแปลผลทัศนคติพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Best. 1977) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เลข ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของการปฏิบัติของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มาพิจารณาระดับการปฏิบัติ ใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 0) / 6 \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

โดยการแปลผลการยอมรับพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.18 - 5.00 หมายถึง มีการยอมรับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.34 - 4.17 หมายถึง มีการยอมรับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.33 หมายถึง มีการยอมรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.68 - 2.50 หมายถึง มีการยอมรับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.84 - 1.67 หมายถึง มีการยอมรับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.83 หมายถึง ไม่มีการยอมรับ

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมการตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมด้านภาษา รวมทั้งเกณฑ์การให้คะแนน และแปลความหมายของคะแนน

โดยอาจารย์ที่ปรึกษา ประกอบไปด้วย

- 1) ผศ.ดร.สุณิพร สุวรรณฉิมพงศ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 2) รศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความชัดเจน และความเหมาะสมของคำถามแต่ละข้อ ขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบ และแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านที่ทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

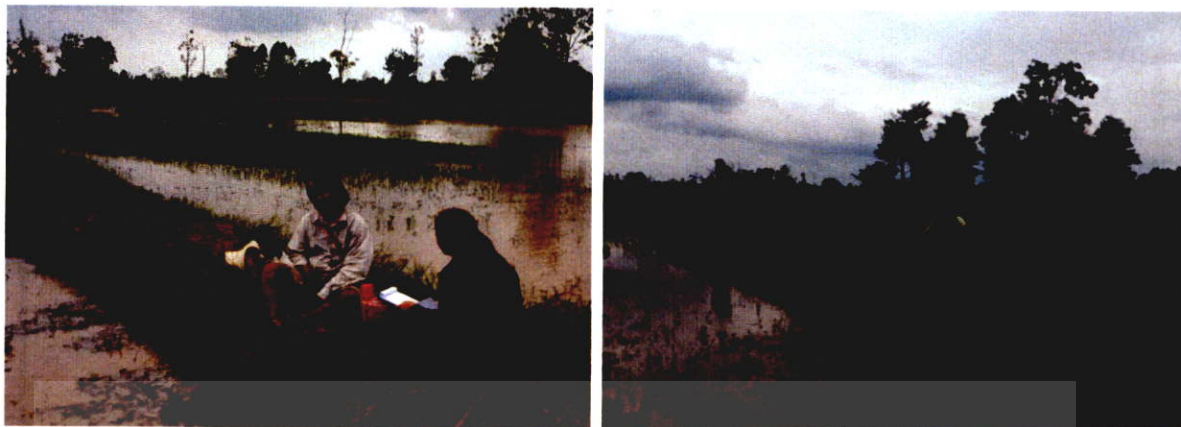
- 1) ผศ.ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา อาจารย์พิเศษประจำสาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2) รศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 3) ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 4) ดร.กุลชัชย กุลควนิช อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 5) คุณสาริต เข้มกำเนิด เกษตรอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากนั้น จึงปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่

3.3.2 การสังเกตการณ์ (Observation)

ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) โดยการเข้าไปสังเกตการทำนาของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ (ภาพที่ 3.2) และกิจกรรมการประชุมประจำเดือนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ (ภาพที่ 3.3) สร้างปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอสนามชัยเขตและเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 การสังเกตการณ์กิจกรรมการทำนาของเกษตรกร



ภาพที่ 3.3 กิจกรรมการประชุมประจำเดือนของเกษตรกร

3.3.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ณ ที่ทำการกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำเสนอและรับฟังการสะท้อนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราให้กับผู้ให้ข้อมูลหรือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ โดยผู้วิจัยจัดทำสื่อเพื่อให้ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้ ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน (ผู้จัดการด้านการตลาด) เลขานุการ ซึ่งเป็นผู้ที่ทราบภาพรวมการดำเนินของกลุ่มเป็นอย่างดี จำนวน 3 คน และตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จำนวน 7 คน (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 กิจกรรมการสนทนากลุ่ม ณ ที่ทำการกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้างนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะตามแหล่งที่มาของข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทักษะคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร รวมทั้งใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมทำความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ และการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว โดยบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเช่น กรมการค้าภายใน ศูนย์วิจัยข้าวฉะเชิงเทรา สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น โดยรวบรวมจากเอกสาร วิชาการ งานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และสารสนเทศออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการศึกษา เช่น หลักการผลิตข้าวอินทรีย์และมาตรฐานการผลิตของข้าวอินทรีย์ สถิติพื้นที่การผลิตข้าวอินทรีย์ที่ขอรับรองมาตรฐานของไทย เป็นต้น

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งเป็น 3 วิธี ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทักษะคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม การตลาดของเกษตรกร และการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยการแสดงผลการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ค่าร้อยละ} = \frac{X}{N} \times 100$$

โดยที่ X คือ จำนวนความคิดเห็น
 N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543)

$$\text{จากสูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 \sum คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 N คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543)

$$\text{จากสูตร} \quad S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N}}$$

โดยที่ $S.D.$ คือ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x คือ คะแนนแต่ละตัวแปร
 \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย
 N คือ จำนวนคะแนนในกลุ่ม
 \sum คือ ผลรวม

3.5.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการขยายของการวิเคราะห์อย่างง่าย เป็นเครื่องมือ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร (X_1, X_2, \dots, X_{i6}) กับตัวแปรตาม Y ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับการยอมรับนวัตกรรมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

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

Y (ตัวแปรตาม) คะแนนของการยอมรับวัดจากระดับการปฏิบัติ

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

โดยรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การพิจารณาตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	ความหมาย	มาตรวัด	ลักษณะของข้อมูล
Y	ระดับการปฏิบัติ	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าของการปฏิบัติที่ได้จากการคำนวณ
X_1	เพศ	อันตรภาคชั้น (I)	0 = หญิง 1 = ชาย
X_2	อายุ	อัตราส่วน (R)	จำนวนปี
X_3	ระดับการศึกษา	อัตราส่วน (R)	จำนวนปี
X_4	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	อัตราส่วน (R)	จำนวนคน
X_5	ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์	อัตราส่วน (R)	จำนวนปี
X_6	พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์	อัตราส่วน (R)	จำนวนไร่
X_7	พันธุ์ข้าวอินทรีย์	อันตรภาคชั้น (I)	0 = พันธุ์อื่น ๆ 1 = ข้าวขาวดอกมะลิ 105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	มาตรวัด	ลักษณะของข้อมูล
X ₈	การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์	อันตรภาคชั้น (I)	0 = ไม่เคยอบรม 1 = เคยอบรม
X ₉	ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย
X ₁₀	ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย
X ₁₁	ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย
X ₁₂	ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย
X ₁₃	ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย
X ₁₄	ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านราคา	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย
X ₁₅	ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย
X ₁₆	ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อันตรภาคชั้น (I)	ค่าเฉลี่ย

หมายเหตุ : มาตรฐานอันตรภาค (Interval Scale), มาตรฐานอัตราส่วน (Ratio Scale)

รายละเอียดของค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องจากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ค่าสถิติ	ความหมาย
ในการทดสอบ	
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ บอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว กับตัวแปรตาม
R Square	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determinant) เป็นดัชนีที่บอกถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามที่มีผลมาจากตัวแปรอิสระทุกตัว
Adjusted R Square	Adj R ² เป็นสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว กรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ค่าสถิติ ในการทดสอบ	ความหมาย
Std. Error of the Estimate	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ของสมการพยากรณ์ที่ได้
Unstandardized Coefficients (B)	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ (รูปคะแนนดิบ) แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย บอกถึงการกระจายของค่าสัมประสิทธิ์ หากมีการกระจายมากแสดงว่ามีความแม่นยำน้อย
Standardized Coefficients (Beta)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน แสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้น ๆ หากเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งมีตัวแปรอิสระหลายตัว สามารถนำค่า Beta มาเปรียบเทียบกันได้
t	ค่าสถิติของการทดสอบ ถ้าค่า t มีค่าสูงอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้
Sig	ค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบ ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าสามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้
Tolerance	ค่า Tolerance ตัวแปรอิสระตัวใด (X) มีค่าเท่ากับ $1 - R^2$ เมื่อ R คือ สัมประสิทธิ์ Multiple Correlation เมื่อตัวแปร X ถูกทำนายโดยตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เหลือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระใด มีค่าน้อยมาก (เข้าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมี Multicollinearity สูงกว่าตัวแปรอิสระอื่น ๆ
Variance Inflation Factor	ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance ถ้าค่านี้มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity

ที่มา : ปรับปรุงจาก ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์ (2548)

3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

หลังจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอต่อเกษตรกร ในรูปแบบของการระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรและสะท้อนผลการวิจัยและนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยง โดยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูล (Content Comparison) ตามวิธีของ สุกางค์ จันทวานิช (2542) และนำเสนอในลักษณะของการบรรยายหรือพรรณนา เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- 4.1) ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์
- 4.2) ความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร
- 4.3) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร
- 4.4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสนทนากลุ่ม

โดยผลวิเคราะห์ในแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์

ข้อมูลส่วนบุคคล การผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร ข้อมูลการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร และข้อมูลการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุเฉลี่ย 53.9 ปี โดยอายุอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ อายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 40 ปีกับอายุมากกว่า 70 ปีเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.3 30.6 และ 8.3 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 61.1 13.9 และ 2.8 ตามลำดับ

สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.1 คน โดยอยู่ระหว่าง 3 - 4 คนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ 5 - 6 คน และน้อยที่สุด คือ 7 - 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 27.8 และ 11.1 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 2.3 คน โดยอยู่ระหว่าง 1 - 2 คนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ 3 - 4 คน และน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 13.9 และ 2.8 ตามลำดับ รายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 100,972 บาทต่อปี โดยอยู่ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาทต่อปีมากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อปี และน้อยที่สุด คือ 100,001 - 150,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 27.8 และ 5.6 ตามลำดับ การเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรวมทางเลือกและกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตเท่ากันมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหกรณ์การเกษตร และน้อยที่สุด คือ ออมทรัพย์เพื่อการพัฒนาประจำหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.6 50.0 และ 41.7 ตามลำดับ ประสิทธิภาพในการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 11.6 ปี โดยเกษตรกรมีประสพการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์น้อยกว่า 5 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป และน้อยที่สุด คือ 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 33.3 และ 8.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ (N = 36)
เพศ			
	ชาย	12	33.3
	หญิง	24	66.7
อายุ (Mean = 53.9, Max = 75, Min = 31)			
	น้อยกว่า 40 ปี	3	8.3
	41 - 50 ปี	11	30.6
	51 - 60 ปี	12	33.3
	61 - 70 ปี	7	19.4
	มากกว่า 70 ปี	3	8.3
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	5.6
	ประถมศึกษา	22	61.1
	มัธยมศึกษาตอนต้น	5	13.9
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	8.3
	ปริญญาตรี	3	8.3
	ปริญญาโท	1	2.8
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Mean = 4.1, Max = 8, Min = 1)			
	1 - 2 คน	8	22.2
	3 - 4 คน	14	38.9
	5 - 6 คน	10	27.8
	7 - 8 คน	4	11.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	(N = 36)	
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์ (Mean = 2.3, Max = 7, Min = 1)		
1 - 2 คน	27	75.0
3 - 4 คน	5	13.9
5 - 6 คน	3	8.3
7 คน	1	2.8
รายได้ในภาคการเกษตร (Mean = 100,972, Max = 500,000, Min = 20,000)		
ต่ำกว่า 50,000 บาท/ปี	10	27.8
50,001 - 100,000 บาท/ปี	18	50.0
100,001 - 150,000 บาท/ปี	2	5.6
มากกว่า 15,001 บาท/ปี	6	16.6
การเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกร*		
เครือข่ายเกษตรกรรวมทางเลือก	20	55.6
สหกรณ์การเกษตร	18	50.0
วิสาหกิจชุมชน	16	44.4
กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	20	55.6
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	16	44.4
ออมทรัพย์เพื่อการพัฒนาประจำหมู่บ้าน	15	41.7
ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (Mean = 11.6, Max = 40, Min = 2)		
น้อยกว่า 5 ปี	15	41.7
6 - 10 ปี	6	16.7
11 - 15 ปี	3	8.3
มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป	12	33.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.1.2 ข้อมูลการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งนาปีเป็นส่วนใหญ่ โดยปีการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรใช้พันธุ์ข้าว 2 พันธุ์ ได้แก่ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และมะลิแดง ซึ่งปลูกในเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 การเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

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

การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในตารางที่ 4.3 พบว่า ขนาดพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 15.3 ไร่ โดยเกษตรกรมีพื้นที่ 11 - 20 ไร่มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ไร่ และน้อยที่สุด คือ 21 - 30 ไร่ กับ มากกว่า 30 ไร่ขึ้นไปเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 33.4 และ 8.3 ตามลำดับ การถือครองพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์เป็นของตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ เช่า และน้อยที่สุด คือ ของตนเอง และเช่า คิดเป็นร้อยละ 86.1 8.3 และ 5.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 คิดเป็นร้อยละ 75.0 โดยเกษตรกรเก็บเมล็ดพันธุ์เองมากที่สุด และรองลงมา คือ ขอมเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวชลบุรีของกรมการข้าว คิดเป็นร้อยละ 94.4 และ 5.6 ตามลำดับ เกษตรกรทั้งหมดผลิตข้าวอินทรีย์แบบนาปี คิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีเกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์แบบนาปรัง 1 ครั้งต่อปี และนาปรัง 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 8.3 ตามลำดับ เกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์โดยใช้น้ำฝนมากที่สุด รองลงมา คือ ชลประทาน และน้อยที่สุด คือ บ่อน้ำบาดาลหรือน้ำใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 97.2 66.7 และ 2.8 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2560 ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 349.7 กิโลกรัมต่อไร่ โดยผลผลิตข้าวอินทรีย์ 351 - 400 กิโลกรัมต่อไร่มากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 300 กิโลกรัมต่อไร่ และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 400 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 38.9 36.1 และ 11.1 ตามลำดับ การจัดการผลผลิตข้าวอินทรีย์โดยการจำหน่าย รองลงมา คือ เก็บไว้บริโภค และน้อยที่สุด คือ เก็บไว้ทำพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 97.2 และ 94.4 ตามลำดับ เกษตรกรเคยอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 โดยได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR มากที่สุด รองลงมา คือ อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนของ Organic Thailand คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 44.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
(N = 36)		
พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (Mean = 15.3)		
น้อยกว่า 10 ไร่	12	33.4
11 - 20 ไร่	18	50.0
21 - 30 ไร่	3	8.3
มากกว่า 30 ไร่ ขึ้นไป	3	8.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	(N = 36)	
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การถือครองพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์		
ของตนเอง	31	86.1
เช่า	3	8.3
ของตนเองและเช่า	2	5.6
พันธุ์ข้าวอินทรีย์		
พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105	27	75.0
พันธุ์อื่น ๆ	9	25.0
แหล่งที่มาของพันธุ์ข้าวอินทรีย์		
เก็บเมล็ดพันธุ์เอง	34	94.4
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวชลบุรีของกรมการข้าว	2	5.6
ลักษณะการผลิตข้าวอินทรีย์*		
นาปี	36	100.0
นาปรัง 1 ครั้ง/ปี	4	11.1
นาปรัง 2 ครั้ง/ปี	3	8.3
แหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์*		
ชลประทาน	24	66.7
น้ำฝน	35	97.2
บ่อน้ำบาดาล/น้ำตื้น	1	2.8
ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ ในปี พ.ศ. 2560 (Mean = 349.7, Max = 476, Min =170)		
ต่ำกว่า 300 กิโลกรัม	13	36.1
301 - 350 กิโลกรัม	5	13.9
351 - 400 กิโลกรัม	14	38.9
มากกว่า 400 กิโลกรัม	4	11.1
การจัดการผลผลิตข้าวอินทรีย์*		
เก็บไว้บริโภค	35	97.2
จำหน่าย	36	100.0
เก็บไว้ทำพันธุ์	34	94.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	(N = 36)	
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์		
เคย	26	72.2
ไม่เคย	10	27.8
มาตรฐานข้าวอินทรีย์ที่ได้รับ		
อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนของ Organic Thailand	16	44.4
ได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR	20	55.6

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.1.3 ข้อมูลการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

ข้อมูลการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประเภทการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร และ 2) รูปแบบการจำหน่ายของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.3.1 ประเภทการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

เมื่อพิจารณาการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวเปลือกอินทรีย์ ข้าวสารอินทรีย์ และเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ โดยในแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

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

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

3) เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ขายในรูปแบบเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยในปีเพาะปลูก 2560/2561 มีปริมาณการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยในปีเพาะปลูก 2560/2561 มีปริมาณการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์เฉลี่ย 700.0 กิโลกรัมต่อคน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 17 บาทต่อกิโลกรัม มูลค่าเฉลี่ย 11,500 บาทต่อคน เมื่อพิจารณาภาพรวมการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรมีปริมาณการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์รวม 2,100 กิโลกรัม มูลค่ารวม 34,500 บาท (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ประเภทการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

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

4.1.3.2 รูปแบบการจำหน่ายของเกษตรกร

รูปแบบการจำหน่ายเป็นแบบข้าวสารอินทรีย์มากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวเปลือกอินทรีย์ และน้อยที่สุด คือ เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 61.1 52.8 และ 8.3 ตามลำดับ ซึ่งการจำหน่ายแต่ละรูปแบบมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจำหน่ายแบบข้าวเปลือกอินทรีย์ ส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตมากที่สุด รองลงมา คือ โรงสี และน้อยที่สุด คือ คนในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 44.4 5.6 และ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ขายที่ร้านค้าของกลุ่มมากที่สุด รองลงมา คือ บ้าน และน้อยที่สุด คือ ตลาดในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.9 8.3 และ 2.8 ตามลำดับ

2) การจำหน่ายแบบข้าวสารอินทรีย์ ส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้คนในชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทั่วไป และน้อยที่สุด คือ อภิญญาเบสร์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 22.2 และ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ขายที่ตลาดในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ บ้าน และน้อยที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 36.1 และ 2.8 ตามลำดับ

3) การจำหน่ายแบบเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ ส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้คนในชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 2.8 ตามลำดับ โดยเกษตรกรทั้งหมดขายที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เกษตรกรจำนวนมากไม่มีการต่อรองราคากับผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.4 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจ่ายเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 97.2 และเกษตรกรไม่มีการจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.8 ซึ่งในการผลิตข้าวอินทรีย์ประสบปัญหาในเรื่องการจัดการพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องการปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และน้อยที่สุด คือ เรื่องการตลาดข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 22.2 และ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

			(N = 36)
	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการจำหน่าย*			
	ข้าวเปลือกอินทรีย์	19	52.8
	ข้าวสารอินทรีย์	22	61.1
	เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์	3	8.3
1) ข้าวเปลือกอินทรีย์			
รูปแบบการจำหน่ายข้าวเปลือกอินทรีย์			
	ขายให้คนในชุมชน	1	2.8
	ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	16	44.4
	ขายให้โรงสี	2	5.6
สถานที่ในการขายข้าวเปลือกอินทรีย์			
	บ้าน	3	8.3
	ร้านค้าของกลุ่ม	14	38.9
	ตลาดในท้องถิ่น	1	2.8
2) ข้าวสารอินทรีย์			
รูปแบบการจำหน่ายข้าวสารอินทรีย์			
	ขายให้คนในชุมชน	16	44.4
	ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	3	8.3
	ขายให้ผู้บริโภคทั่วไป	8	22.2
	ขายให้อภัยภูเบศร	1	2.8
สถานที่ในการขายข้าวสารอินทรีย์			
	บ้าน	13	36.1
	ร้านค้าของกลุ่ม	6	16.7
	ตลาดในท้องถิ่น	14	38.9
	สื่อสังคมออนไลน์	1	2.8
3) เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์			
รูปแบบการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์			
	ขายให้คนในชุมชน	2	5.6
	ขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต	1	2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	(N = 36)	
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ในการขายเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์		
บ้าน	3	8.3
การต่อราคากับผู้ซื้อ		
ไม่มี	25	69.4
มี	11	30.6
ลักษณะการจ่ายเงิน		
เงินสด	35	97.2
ผ่านธนาคาร	1	2.8
การจัดโปรโมชั่น		
ไม่มีการจัดโปรโมชั่น	28	77.8
มีการจัดโปรโมชั่น	8	22.2
ในการผลิตข้าวอินทรีย์ประสบปัญหา		
เรื่องการปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	8	22.2
เรื่องการจัดการพื้นที่	24	66.7
เรื่ององค์ความรู้เรื่องข้าวอินทรีย์	5	13.9
เรื่องการตลาดข้าวอินทรีย์	1	2.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2 ความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีผลการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ภาพรวมระดับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มีความรู้อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 36.1 และน้อยที่สุด คือ มีความรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ทั้งนี้ ระดับความรู้ที่มีต่อก่อนนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย 10.75 คะแนน ซึ่งหมายถึง เกษตรกรมีความรู้ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความรู้ที่มีต่อก่อนนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

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

2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 82.4 81.5 75.0 และ 70.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 70.8 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการสร้างความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่มีประโยชน์ และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 100.0 80.6 61.1 และ 41.7 ตามลำดับ

2.2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 81.5 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานใบสั่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติหน้าใบเช็คประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด รองลงมา คือ การตีข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) ทำให้ได้ราคาที่เหมาะสม และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 100.0 88.9 และ 55.6 ตามลำดับ

2.3) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 82.4 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดไว้ให้ และน้อยที่สุด คือ การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 91.7 83.3 และ 72.2 ตามลำดับ

2.4) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 75.0 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้มากที่สุด รองลงมา คือ เกษตรกรสามารถการรับคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อาจทำให้ขาดทุนได้ และน้อยที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 100.0 91.7 63.9 และ 44.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	ตอบถูก		ระดับความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	25.5	70.8	ปานกลาง
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน	15	41.7	น้อย
2. เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	29	80.6	สูง
3. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่มีประโยชน์	22	61.1	ปานกลาง
4. การสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า	36	100.0	สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	ตอบถูก		ระดับ ความรู้
	จำนวน	ร้อยละ	
ด้านราคา (Price)	29.3	81.5	สูง
5. ผลិតภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป	20	55.6	น้อย
6. การสี่ข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) ทำให้ได้ราคาที่เหมาะสม	32	88.9	สูง
7. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้	36	100.0	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	29.7	82.4	สูง
8. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	33	91.7	สูง
9. การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง	26	72.2	ปานกลาง
10. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดไว้ให้	30	83.3	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	27.0	75.0	ปานกลาง
11. เกษตรกรสามารถการรับประกันสินค้า ในกรณีที่มีสินค้ามีปัญหาหรือลูกค้าไม่พอใจ	33	91.7	สูง
12. การจัดโปรโมชันต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อาจทำให้ขาดทุนได้	23	63.9	ปานกลาง
13. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้	36	100.0	สูง
14. การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	16	44.4	น้อย

4.2.2 ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษาทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีผลการศึกษาดังนี้

1) ภาพรวมทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีระดับทศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และน้อยที่สุด คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทั้งนี้ ระดับทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดละเซิงเทราในภาพรวมมีทัศนคติเฉลี่ย 3.91 คะแนน ซึ่งหมายถึง เกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

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

2) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน

ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดละเซิงเทรา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 3.92 3.91 และ 3.38 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

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

เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.92 แสดงว่าเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้เอง การสั่งซื้อตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุ่งยาก และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.78 4.47 4.11 และ 2.31 ตามลำดับ

2.2) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.62 แสดงว่าเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้ รองลงมา คือ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้ไม่เหมือนคู่แข่ง สามารถเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 และ 4.56 ตามลำดับ

2.3) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.91 แสดงว่าเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มรายได้มากกว่าการจำหน่ายแบบเดิม และน้อยที่สุด คือ เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดให้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 4.00 และ 3.44 ตามลำดับ

2.4) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.38 แสดงว่าเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้ รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อาจทำให้ขาดทุนได้ การรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจนั้นมีความยุ่งยาก และน้อยที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.78 3.14 2.81 และ 2.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	0.405	เห็นด้วย
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน	2.31	1.653	ไม่เห็นด้วย
2. เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้เอง	4.47	0.845	เห็นด้วย
3. การสืบข่าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) นั้นยุ่งยาก	4.11	1.430	เห็นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า	4.78	0.422	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา (Price)	4.62	0.547	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	4.56	0.695	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้	4.75	0.554	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้ไม่เหมือนคู่แข่งสามารถเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	4.56	0.877	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.91	0.907	เห็นด้วย
8. เกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.28	1.279	เห็นด้วย
9. การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มรายได้มากกว่าการจัดจำหน่ายแบบเดิม	4.00	1.014	เห็นด้วย
10. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดให้	3.44	1.403	เฉย ๆ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.38	0.731	เฉย ๆ
11. การรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจนั้นมีความยุ่งยาก	2.81	1.508	เฉย ๆ
12. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อาจทำให้ขาดทุนได้	3.14	1.397	เฉย ๆ
13. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้	4.78	0.422	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	2.78	2.016	เฉย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

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

1) ภาพรวมระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ไม่มีการยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับมากและยอมรับปานกลางจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

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

ทั้งนี้ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.35 คะแนน ถือว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว และด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 3.23 และ 3.01 คะแนน ตามลำดับ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับในระดับน้อย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.26 2.06 และ 1.93 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน ตามลำดับ และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 1.62 คะแนน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

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

2) ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน

เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามที่แสดงในตารางที่ 4.12 พบว่า

2.1) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านคุณค่าเฉพาะตัว พบว่า เกษตรกรสามารถให้ลูกค้าตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ได้มากที่สุด รองลงมา คือ การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ให้กับข้าวอินทรีย์ได้ การทำโลโก้หรือตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของตนเอง และน้อยที่สุด คือ การบอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของข้าวอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 4.39 4.33 2.31 และ 1.89 คะแนน ตามลำดับ

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการเปลี่ยนแปลง พบว่า เกษตรกรมีการเปลี่ยนช่วงเวลาการสีเป็นสีข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ และน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์ให้หลากหลายตรงใจลูกค้า มีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.72 2.17 1.92 และ 1.42 คะแนน ตามลำดับ

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

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

ตารางที่ 4.13 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดโดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกร

การยอมรับนวัตกรรมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	3.23	1.513	ปานกลาง
1) เล่าเรื่องราว (Story Telling) ให้กับข้าวอินทรีย์	4.33	1.331	มาก
2) ตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ได้	4.39	1.271	มาก
3) ทำโลโก้หรือตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของตัวเอง	2.31	2.494	น้อย
4) บอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของข้าวอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์	1.89	2.352	น้อย
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	3.01	1.789	ปานกลาง
5) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางร้านค้าของกลุ่ม ทางร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	2.64	2.219	ปานกลาง
6) มีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น	3.83	1.699	มาก
7) สำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า	3.44	1.919	ปานกลาง
8) รับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ	2.14	2.463	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	1.93	2.020	น้อย
9) จัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามประเภทของผู้บริโภค เช่น ข้าวสำหรับผู้สูงอายุ ข้าวสำหรับผู้ทำงาน ข้าวสำหรับผู้ป่วยโรคต่าง ๆ เป็นต้น	1.72	1.936	น้อย
10) จัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ เช่น สำหรับเป็นของฝาก สำหรับใส่บาตร สำหรับบริโภคในครัวเรือน เป็นต้น	2.06	2.425	น้อย
11) กำหนดตามสถานที่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นต้น	1.89	2.214	น้อย
12) จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำ	2.06	2.203	น้อย
ด้านการเปลี่ยนแปลง	2.06	2.033	น้อย
13) เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์ให้หลากหลายตรงใจลูกค้า	1.42	1.680	น้อยที่สุด
14) เปลี่ยนช่วงเวลาการตีเป็นสี่ข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	2.72	2.491	ปานกลาง
15) เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ออกบูธ ขายออนไลน์ เป็นต้น	2.17	2.420	น้อย
16) เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ	1.92	2.322	น้อย
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.26	2.237	น้อย
17) มีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่แปรรูปจากข้าวอินทรีย์ให้เลือกซื้อ	2.00	2.305	น้อย
18) มีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ	2.44	2.360	น้อย
19) มีบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	2.06	2.472	น้อย
20) มีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	2.53	2.324	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	1.62	1.809	น้อย
21) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายประเภท เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น	1.83	2.420	น้อย
22) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น	1.17	1.540	น้อยที่สุด
23) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หน่วยงานราชการสนับสนุน เช่น เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) ของกรมการค้าภายใน เป็นต้น	1.22	1.658	น้อยที่สุด
24) จัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน โอท็อป (OTOP) และออกบูธประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานราชการ เป็นต้น	2.25	2.034	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ภาพรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งวัดจากระดับการปฏิบัติ กับตัวแปรอิสระที่เลือกมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร ภาพรวมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X_4) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (X_5) พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (X_6) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (X_7) การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (X_8) และภาพรวมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (X_9) และภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (X_{10})

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

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวแปรมาพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระดับการปฏิบัติของเกษตรกร พบว่า สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเกษตรกรได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 73 ($R^2 = 0.730$) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ภาพรวมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรม การตลาดของเกษตรกร

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

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

ตัวแปรตาม: การยอมรับนวัตกรรมการตลาด (ระดับการปฏิบัติ)

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ ในตารางที่ 4.14 สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

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

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม การตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (X_7) และการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (X_8) ซึ่งสามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร (ระดับการปฏิบัติ) ได้ดังนี้

พันธุ์ข้าวอินทรีย์ $B = 1.758$ หมายความว่า เมื่อเกษตรกรใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 1.758 หน่วย

การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ $B = 1.459$ หมายความว่า เมื่อเกษตรกรเคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 1.459 หน่วย

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งวัดจากระดับการปฏิบัติ กับตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดเป็นรายด้าน จำนวน 16 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X_4) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (X_5) พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (X_6) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (X_7) การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (X_8) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_9) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (X_{10}) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{11}) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{12}) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_{13}) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (X_{14}) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{15}) และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{16}) เข้าร่วมในการค้นหาสมการพยากรณ์

ทั้งนี้ เงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่สำคัญ คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และค่า VIF มีค่าใกล้ 10 เท่าไหร่ แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาก จะเกิดปัญหา Multicollinearity (Fidel. 2000) และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.184 ถึง 0.581 และค่า VIF มีค่า 1.721 ถึง 5.433 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์แต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปรมาพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระดับการปฏิบัติของเกษตรกร พบว่า สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเกษตรกรได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 94.10 ($R^2 = 0.941$) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายคะแนนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-.905	2.515		-.360	.723		
X ₁	.465	.281	.121	1.652	.115	.581	1.721
X ₂	.004	.015	.020	.233	.818	.417	2.399
X ₃	-.001	.040	-.002	-.023	.982	.476	2.099
X ₄	-.012	.090	-.012	-.134	.895	.411	2.431
X ₅	-.013	.015	-.073	-.866	.397	.432	2.313
X ₆	-.004	.018	-.018	-.201	.843	.405	2.467
X ₇	.484	.384	.116	1.259	.223	.369	2.712
X ₈	.369	.509	.091	.725	.477	.197	5.078
X ₉	-.072	.184	-.032	-.389	.701	.472	2.119
X ₁₀	-1.402	.229	-.463	-6.135*	.000	.547	1.830
X ₁₁	.506	.274	.180	1.845	.081	.327	3.057
X ₁₂	.813	.242	.436	3.355*	.003	.184	5.433
X ₁₃	.805	.365	.178	2.209**	.040	.481	2.077
X ₁₄	-.340	.324	-.101	-1.051	.307	.335	2.984
X ₁₅	.210	.219	.104	.959	.350	.266	3.763
X ₁₆	.023	.311	.009	.075	.941	.204	4.908

$R = .970$, $R^2 = .941$, $SE_{est} = 0.606$, $F = 18.894^{**}$

ตัวแปรตาม: การยอมรับนวัตกรรมการตลาด (ระดับการปฏิบัติ)

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ ในตารางที่ 4.15 สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

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

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (X_{10}) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{12}) และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_{13}) ซึ่งสามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร (ระดับการปฏิบัติ) ได้ดังนี้

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

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

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

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสนทนากลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสนทนากลุ่มกับตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 10 คน ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ณ ที่ทำการกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์

ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์มีความแตกต่างกันสูง ซึ่งเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์น้อยกว่า 5 ปีมากที่สุดถึงร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 33.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตมากกว่า ซึ่งมีการปลูกข้าวมากกว่า 15 ปีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลการเก็บแบบสอบถามแสดงต่อเกษตรกร ทำให้เข้าใจที่มาผลการศึกษาวามีเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตที่ปลูกข้าวอินทรีย์น้อยกว่า 5 ปีเช่นกัน ตัวอย่างดังกล่าวต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตทำเกษตรอินทรีย์มามากกว่า 15 ปี ทั้งนี้ ทำไมผลการศึกษาที่เก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จำนวน 20 คน ซึ่งมากกว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ที่มีจำนวน 16 คน ถึงมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์น้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด”

“เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตมีบางคนเพิ่งเริ่มต้นทำข้าวอินทรีย์ ทำให้ผลการศึกษาออกเป็นอย่างนี้”

4.4.2 การใช้พันธุ์ข้าวอินทรีย์

การใช้พันธุ์ข้าวอินทรีย์ โดยยึดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นหลัก ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตปลูกข้าวมะลิแดงเป็นหลัก และปลูกข้าวขาวดอกมะลิ 105 ไว้ส่วนหนึ่งอีกด้วย ในขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ปลูกข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นหลักอย่างเดียว ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องยึดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นหลักในการวิเคราะห์นี้ ตัวอย่างดังกล่าวต่อไปนี้

“เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่แตกต่างกันมากทั้งเรื่องการผลิตและการตลาด การใช้พันธุ์ข้าวอินทรีย์แตกต่างกันตามตลาดที่กลุ่มมีสำหรับการรองรับผลผลิต”

“เราเลือกที่จะปลูกข้าวมะลิแดงก่อน เพราะเป็นพันธุ์พื้นเมือง เอาไว้กินกันในครอบครัว ถ้าเหลือถึงนำมาจำหน่าย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง”

4.4.3 รูปแบบการจำหน่ายข้าวอินทรีย์

เมื่อพิจารณาปริมาณข้าวในแต่ละรูปแบบการจำหน่าย จะเห็นได้ว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์จำหน่ายข้าวในรูปแบบข้าวเปลือกอินทรีย์ปริมาณมากที่สุด รวมทั้งหมด 67,480 กิโลกรัม แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่ายข้าวในรูปแบบข้าวสารอินทรีย์ มีมูลค่า 1,395,875 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากที่สุด ถ้าหากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์สามารถปรับเปลี่ยนการจำหน่ายข้าวจากรูปแบบข้าวเปลือกอินทรีย์เป็นข้าวสารอินทรีย์ได้ จะส่งผลทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายข้าวอินทรีย์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่ม เกษตรกร ไม่มีสถานที่ในการจัดเก็บข้าวเปลือก อีกทั้งไม่มีโรงสีข้าวอินทรีย์เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตัวเอง ทำให้การสีข้าวไม่ได้มาตรฐานข้าวอินทรีย์ และเกษตรกรมีความคิดว่าการจำหน่ายข้าวในรูปแบบข้าวสารอินทรีย์มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ส่งผลให้ไม่อยากจะเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่าย ตัวอย่างดังกล่าวต่อไปนี้

“ถ้าเก็บไว้ ถึงขายได้ราคาสูงขึ้น แต่ก็มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเหมือนกัน อีกทั้งมีการจัดการที่ยุ่งยากมากขึ้น การตาก การสี เป็นกระบวนการที่ยุ่งยาก ถ้าไม่ชำนาญ ก็ทำให้ผลผลิตเสียหายอีก”

4.4.4 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาสูง จะส่งผลทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดลดลง ซึ่งเกษตรกรทราบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป รวมถึงการสีข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) และการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้ ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้เกษตรกรไม่ปฏิบัติ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวสารอินทรีย์ให้กับคนในชุมชน ไม่ต้องการกำไรสูง อีกทั้งผลผลิตข้าวอินทรีย์จำนวนมากถูกจำหน่ายในรูปแบบข้าวเปลือกอินทรีย์หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิต เนื่องจากเกษตรกรมีอายุมาก ทำให้ไม่ต้องการเก็บผลผลิตไว้เกินความจำเป็น ซึ่งยุ่งยากในดูแลรักษา การจัดการ รวมทั้งอาจเกิดผลผลิตเสียหายอีกด้วย ตัวอย่างดังกล่าวต่อไปนี้

“รู้ว่ามันขายได้ราคาสูงกว่า แต่เก็บข้าวเปลือกไว้ ต้องตากข้าวเพื่อลดความชื้นก่อน ซึ่งนอกจากไม่มีพื้นที่โล่งในการตาก การตากแต่ละครั้งต้องใช้แรงงานหรือใช้เครื่องจักรช่วย อีกทั้งไม่มีโรงสีเป็นของตัวเอง ซึ่งเป็นการนำมาสีเพื่อจำหน่ายตามคำสั่งซื้อและการเล่าเรื่องราวเป็นการเพิ่มต้นทุนถึงขายได้ราคาที่สูงขึ้น ก็คงได้กำไรมากขึ้นไม่เท่าไร เพราะต้องจ้างคนอื่นในการทำ”

“ต้นทุนในการผลิตข้าวอินทรีย์ต่ำกว่าข้าวที่ใช้สารเคมี เพราะข้าวอินทรีย์เราแทบไม่ต้องดูแลอะไรเลย แค่ใส่ใจในการเตรียมดินก่อนการเพาะปลูก เพราะฉะนั้นเราจะไม่หวังขายได้ในราคาที่สูง เพราะยังไรเราก็ได้กำไรอยู่แล้ว”

4.4.5 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เกษตรกรยอมรับว่าการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ทำให้ขาดทุน อีกทั้งการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามมาด้วย ตัวอย่างดังกล่าวต่อไปนี้

“เวลาไปงานกับภาครัฐ ภาครัฐไม่คิดค่าใช้จ่าย รวมทั้งช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น อย่างตอนไปขายที่โรงพยาบาล ก็มีทั้งคุณหมอ คุณพยาบาล หรือแม้แต่คนไข้ที่มารักษา บางคนก็ขอเบอร์ติดต่อเอาไว้ หรือกลับมาซื้อซ้ำอยู่เสมอ กลายเป็นลูกค้าประจำ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- 5.1) สรุปผลการวิจัย
- 5.2) อภิปรายผล
- 5.3) ข้อเสนอแนะ

โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ของเกษตรกร

จากการศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จำนวน 36 คน เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง (ร้อยละ 66.7) อายุเฉลี่ย 53.9 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 61.1) จำนวนสมาชิกใน
ครัวเรือนเฉลี่ย 4.1 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมกันผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 2.3 คน รายได้ในภาค
การเกษตรเฉลี่ย 100,972 บาทต่อปี ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกและ
กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตเท่ากันมากที่สุด (ร้อยละ 55.6) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์
เฉลี่ย 11.6 ปี

2) ข้อมูลการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งนาปีเป็น
ส่วนใหญ่ โดยปลูกในตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี ขนาดพื้นที่ในการผลิตข้าว
อินทรีย์เฉลี่ย 15.3 ไร่ การถือครองพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์เป็นของตนเอง (ร้อยละ 86.1) ส่วนใหญ่
ใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ร้อยละ 75.0) โดยเกษตรกรเก็บเมล็ดพันธุ์เอง (ร้อยละ 94.4) เกษตรกร
ทั้งหมดผลิตข้าวอินทรีย์แบบนาปี (ร้อยละ 100) เกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์โดยใช้น้ำฝน (ร้อยละ 97.2)
ในปี พ.ศ. 2560 ผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย 349.7 กิโลกรัมต่อไร่ การจัดการผลผลิตข้าวอินทรีย์โดยการ
จำหน่าย (ร้อยละ 100.0) เกษตรกรเคยอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (ร้อยละ 72.2) โดยได้รับ
มาตรฐานข้าวอินทรีย์ของ IFOAM, EU, COR (ร้อยละ 50.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ข้อมูลการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

สำหรับรูปแบบการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ขายในรูปแบบข้าวสารอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 22 คน โดยในปีเพาะปลูก 2560/2561 มีปริมาณการจำหน่ายข้าวสารอินทรีย์เฉลี่ย 1434.4 กิโลกรัมต่อคน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 46 บาทต่อกิโลกรัม มูลค่าเฉลี่ย 63,449 บาทต่อคน ภาพรวมการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรมีปริมาณการจำหน่ายข้าวสารอินทรีย์รวม 31,557 กิโลกรัม มูลค่ารวม 1,395,875 บาท

เกษตรกรมีรูปแบบการจำหน่ายเป็นแบบข้าวสารอินทรีย์มากที่สุด (ร้อยละ 61.1) ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้คนในชุมชน (ร้อยละ 44.4) โดยขายที่ตลาดในท้องถิ่น (ร้อยละ 38.9) รองลงมา คือ ข้าวเปลือกอินทรีย์ (ร้อยละ 52.8) ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตมากที่สุด (ร้อยละ 44.4) โดยขายที่ร้านค้าของกลุ่ม (ร้อยละ 38.9) และน้อยที่สุด คือ เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกอินทรีย์ (ร้อยละ 8.3) ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้คนในชุมชนมากที่สุด (ร้อยละ 5.6) โดยขายที่บ้านทั้งหมด (ร้อยละ 8.3)

เกษตรกรจำนวนมากไม่มีการต่อรองราคากับผู้ซื้อ (ร้อยละ 69.4) โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจ่ายเงินเป็นเงินสด (ร้อยละ 97.2) และเกษตรกรไม่มีการจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้า (ร้อยละ 77.8) ซึ่งในการผลิตข้าวอินทรีย์ประสบปัญหาในเรื่องการจัดการพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 66.7)

5.1.2 ความรู้และทัศนคติของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด

1) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.8) และมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 82.4)

สำหรับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 70.8 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า (ร้อยละ 100.0)

1.2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) มีผู้ตอบถูกร้อยละ 81.5 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด (ร้อยละ 100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผู้ตอบถูก ร้อยละ 82.4 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน ระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 91.7)

1.4) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผู้ตอบ ถูกร้อยละ 75.0 แสดงว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่ม ยอดขายได้มากที่สุด (ร้อยละ 100.0)

2) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

เกษตรกรมีระดับทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย (ร้อยละ 83.3) และ มีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดในด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.62)

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.92 แสดง ว่าเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นราย ประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าว อินทรีย์ที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78)

2.2) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.62 แสดงว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นราย ประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

2.3) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.91 แสดงว่าเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายในเรื่องเกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

2.4) ทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มี ค่าเฉลี่ย 3.38 แสดงว่าเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ เฉย ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.78)

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

1) ระดับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับมากที่สุด (ร้อยละ 36.1) โดยคะแนนเฉลี่ยการปฏิบัติของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มีการยอมรับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

1.1) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านคุณค่าเฉพาะตัว พบว่า เกษตรกรสามารถให้ลูกค้าตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ได้มากที่สุดมีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 4.39 คะแนน

1.2) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า พบว่า เกษตรกรมีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้มากที่สุดมีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 3.83 คะแนน

1.3) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า เกษตรกรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อกับการจัดโปร โมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำเท่ากันมีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.06 คะแนน

1.4) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการเปลี่ยนแปลง พบว่า เกษตรกรมีการเปลี่ยนช่วงเวลาการสีเป็นสีข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุดมีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.72 คะแนน

1.5) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อมากที่สุดมีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.53 คะแนน

1.6) การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า เกษตรกรมีจัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีคะแนนการปฏิบัติเฉลี่ย 2.25 คะแนน

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเกษตรกรได้ โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 73 โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ พันธุ์ข้าวอินทรีย์ และการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ โดยพันธุ์ข้าวอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรใช้พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น และการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรเคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรเพิ่มขึ้นเช่นกัน

เมื่อพิจารณาสมการ โดยพิจารณาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดเป็นรายด้าน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 94.10 โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดลดลง เนื่องจากเกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราต้องการผลิตข้าวอินทรีย์ไว้บริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลัก เมื่อเพียงพอต่อการบริโภคจึงนำมาจำหน่ายโดยทราบว่าข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป แต่เกษตรกรไม่ได้คำนึงถึงการจำหน่ายที่ต้องได้กำไรสูง แต่ต้องการขายให้กับเพื่อนบ้าน คนที่ดูแลรักษาสุขภาพให้ได้บริโภคข้าวที่ดี สำหรับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น และสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในเชิงบวก ถ้าเกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยอายุเฉลี่ย 53.9 ปี ซึ่งเป็นอายุเฉลี่ยของเกษตรกรไทย และเกษตรกรมีอายุน้อยกว่า 40 ปี เพียงร้อยละ 8.3 นอกจากนี้ สมาชิกในครัวเรือนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย 2.3 คน อาจเกิดปัญหาขาดแคลนผู้สืบทอดทำอาชีพเกษตรกรรมต่อไปในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญกับการมีทายาทเกษตรกรรุ่นใหม่ที่จะมารับการถ่ายทอดอาชีพการปลูกข้าวอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทน์ทัย ศิริวิริยะสมบูรณ์ (2555) ที่กล่าวว่าจำนวนแรงงานในครัวเรือนมีผลต่อการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษและผลการวิจัยของปริญกร บุญส่ง (2560) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่กล่าวว่าจำนวนแรงงานในครัวเรือนมีผลต่อการยอมรับการส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมือง

ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์คือ น้อยกว่า 5 ปี มากที่สุดคิดร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเกษตรกรมีความแตกต่างของประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์สูง เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตส่วนใหญ่มีการปลูกข้าวอินทรีย์มานานกว่า 15 ปี ทั้งนี้ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของ โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ที่เพิ่งเริ่มต้นอยู่ในระยะปรับเปลี่ยน รวมทั้งกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตมีสมาชิกใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นปลูกข้าวอินทรีย์ได้ไม่เกิน 5 ปี ทำให้ผลการศึกษามีลักษณะนี้ เช่นเดียวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ที่ผู้วิจัยใช้คือ พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นหลัก เนื่องจากผลการศึกษา ส่วนใหญ่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์แต่ละคนของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตมีการผลิตข้าวอินทรีย์หลายสายพันธุ์ โดยปลูกข้าวมะลิแดงไว้สำหรับจำหน่าย แต่ทั้งนี้มีการปลูกข้าวขาวดอกมะลิ 105 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมนิล ฯลฯ ไว้สำหรับรับประทานตามความชอบของเกษตรกร ขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์มีการผลิตข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นหลัก

ณ ด้านความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดลดลง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการยอมรับนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์กับราคาของผลผลิตข้าวที่เกษตรกรขายได้ (Jamal *et al.* 2014) แต่เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์การผลิตข้าวอินทรีย์ไว้บริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลัก เมื่อเพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือนแล้วจึงนำมาจำหน่าย โดยเกษตรกรทราบข้อมูลว่าข้าวอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป แต่เกษตรกรไม่ได้คำนึงถึงการจำหน่ายที่ต้องได้กำไรสูงเป้าหมาย คือ ต้องการขายให้กับเพื่อนบ้าน คนที่ดูแลรักษาสุขภาพให้ได้บริโภคข้าวที่ดี ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางเดียวกัน ถ้าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางเดียวกัน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมุ่งเน้นส่งเสริมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์นวัตกรรมการตลาดให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ให้รู้จักมากขึ้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น (Rogers, 1983) นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังเกษตรกร จะเป็นการกระตุ้นให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น เนื่องจากในบริบทที่สังคมที่มีลักษณะของการใช้การสื่อสารสูง และมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลายจะกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดการรับรู้และตระหนักต่อนวัตกรรมได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงบทบาทของหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนนวัตกรรมมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน (Rogers. 2003)

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการตลาดในทิศทางเดียวกัน ถ้าเกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมจะส่งผลถึงพฤติกรรมการปฏิบัติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศันสนีย์ กระจ่างโหม และคณะ (2559) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการประกอบอาชีพส่งผลต่อแรงจูงใจในการประกอบอาชีพเกษตรกรของทายาทเกษตรกร เช่นเดียวกับการศึกษาของ วิวัฒน์ ภู่อ้อม และคณะ (2556) ที่พบว่า ทัศนคติของอาสาสมัครเกษตรกรหมู่บ้านมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตร นอกจากนี้ Modirwa *et al.* (2017) ทัศนคติต่อการทำงานร่วมกับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร ความร่วมมือกันมีผลในเชิงบวกต่อการยอมรับระบบนวัตกรรมทางการเกษตร ทั้งนี้ นักส่งเสริมหรือนักส่งเสริมการเกษตร ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลนวัตกรรม และเป็นสื่อบุคคลที่มีผลให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรม (วิรายา อักกะ โชติกุล. 2552)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการริเริ่มทำการศึกษายอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ซึ่งถือได้ว่าจะเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวอินทรีย์ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญและสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งเป็นนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งการศึกษานี้เป็นหนึ่งในแนวทางการสร้างต้นแบบให้เกษตรกรเกิดการยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาการเกษตรของประเทศไทยให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 อย่างเต็มตัว

2) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคาแก่เกษตรกรให้ทราบถึงข้อมูลราคาของข้าวอินทรีย์ที่สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าข้าวทั่วไป รวมทั้งการสืบข่าวสารตามคำสั่งซื้อ และการเล่าเรื่องราว (Story Telling) ทำให้ข้าวอินทรีย์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเพื่อจูงใจให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

3) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแก่เกษตรกรให้ทราบถึงแนวคิดและวิธีการของการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการรับคืนสินค้า การจัดโปรโมชั่น การโฆษณาและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมถึงการจัดแสดงสินค้า ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐให้เป็นที่รู้จักของลูกค้านำและสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ เพื่อจูงใจให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

4) ทักษะคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรจัดอบรมให้เกษตรกรมีการรับรู้เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ การสร้างแบรนด์ การสีข้าวตามคำสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงการสร้าง ความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการได้รับสารเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดจากนักส่งเสริมการเกษตร มีบทบาทสำคัญ ในการส่งสารด้านนวัตกรรมการตลาดไปยังเกษตรกร ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรเกิดการยอมรับและนำไปสู่ การปฏิบัติมากขึ้น

5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร เป็นการศึกษาในบริบทของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา การนำไปประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงการไปใช้ในบริบทที่มีความแตกต่างกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราในครั้งนี้ สนใจศึกษาเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาทัศนคติในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ เช่น ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ ทัศนคติที่มีต่อนักส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น

2) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ เกษตรกรทั้งหมดที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งหากการวิจัยในครั้งต่อไปมีงบประมาณและระยะเวลาพอ ควรทำการศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ และสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกอร ไชยคำ, พินสุดา คลังแสง และบุญเพ็ง พาละเอิ้น. 2556. “ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของ นักศึกษาแพทย์ด้านความปลอดภัยในห้องปฏิบัติการ.” *ศรีนครินทร์เวชสาร*. 28(4) : 484-489.
- กรมการข้าว. 2560. *โครงการส่งเสริมการผลิต ข้าวอินทรีย์ ปี 2560-2564*. [Online]. เข้าถึงได้จาก : oldweb.oae.go.th/download/2560/seminarBAPP/gen2/06.pdf. [2 กุมภาพันธ์ 2562]
- กรมการค้าภายใน. 2562. *Dit-บริหารจัดการสินค้าเกษตร*. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/DIT.AgriTrade/>. [25 มีนาคม 2562]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ ศยภัยง. 2552. *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548. *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. สงขลา : ภาค วิชาการประเมินผลและวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ฉัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. 2559. “การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขต ภาคเหนือตอนบน.” *วารสารเกษตร มสธ*. 1(2) : 31-47.
- นัทธ์หทัย ศิริวิริยะสมบุรณ์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของ เกษตรกรในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.” *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2549. *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- บุญสม ถีชชาภิตติกร. 2558. “นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร.” *วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ปฎิธาน หมายยอดกลาง. 2552. “การยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์บนเว็บไซต์ออร์แกนิกฟาร์มของ เกษตรกรสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.” *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- ประภาพรณ เหล่าวีระกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของเกษตรกรที่ผ่าน มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี.” *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. 2560. “การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย.” วารสารสันติศึกษา
ปริทรรศน์ มจร. 5(ฉบับพิเศษ) : 406-420.
- ปรียากร บุญส่ง. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการส่งเสริมการปลูกข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองใน
ตำบลชะแล อำเภอสว่างนคร จังหวัดสงขลา.” วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 25(5) : 813-
822.
- ปัทมา เชียรวิศิษฎ์สกุล. 2560. **นวัตกรรมนำสู่อนาคตประเทศไทย การประชุมประจำปี 2560 ของคสช.**
[Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.nesdb.go.th/download/document/Yearend/2017/PPT_Group
2.pdf](http://www.nesdb.go.th/download/document/Yearend/2017/PPT_Group2.pdf). [25 มีนาคม 2561]
- ปณิธิวี สุขรุ่งเรืองสันติ. 2552. “นวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรม
อาหารกระป๋องไทย.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 1(2) : 168-178.
- พนิตกา ศรีทัศน์พรหม. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์และบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร.” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ
การสื่อสารภาครัฐและเอกชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิตา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และนางลักษณ์
โพธิ์ไพจิตร. 2560. “นวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต.” วารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. 8(2) : 81-95.
- มารีย์ม เจ๊ะเต๊ะ. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนต้น : กรณีศึกษาโรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.”
วิทยาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2533. **คู่มือการทำวิจัยการศึกษา.** กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชั่นส์.
- ลักขณา ลีละยุทโยธิน. 2549. **การจัดการนวัตกรรมในธุรกิจผลิตภัณฑ์-อาหารเสริมสุขภาพ.**
[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nia.or.th/innolinks/200608/innovpeople.htm>. [28 มีนาคม
2561]
- ลักขณา สรวิวัฒน์. 2544. **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ลาภิสรา วงศ์แก้ว. 2558. **มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกช 9000 เล่ม 1-2552 การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก
และจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.ndoae.
doae.go.th/download/2016-01/28-29Dec2015.pdf](http://www.ndoae.
doae.go.th/download/2016-01/28-29Dec2015.pdf). [10 พฤศจิกายน 2561]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

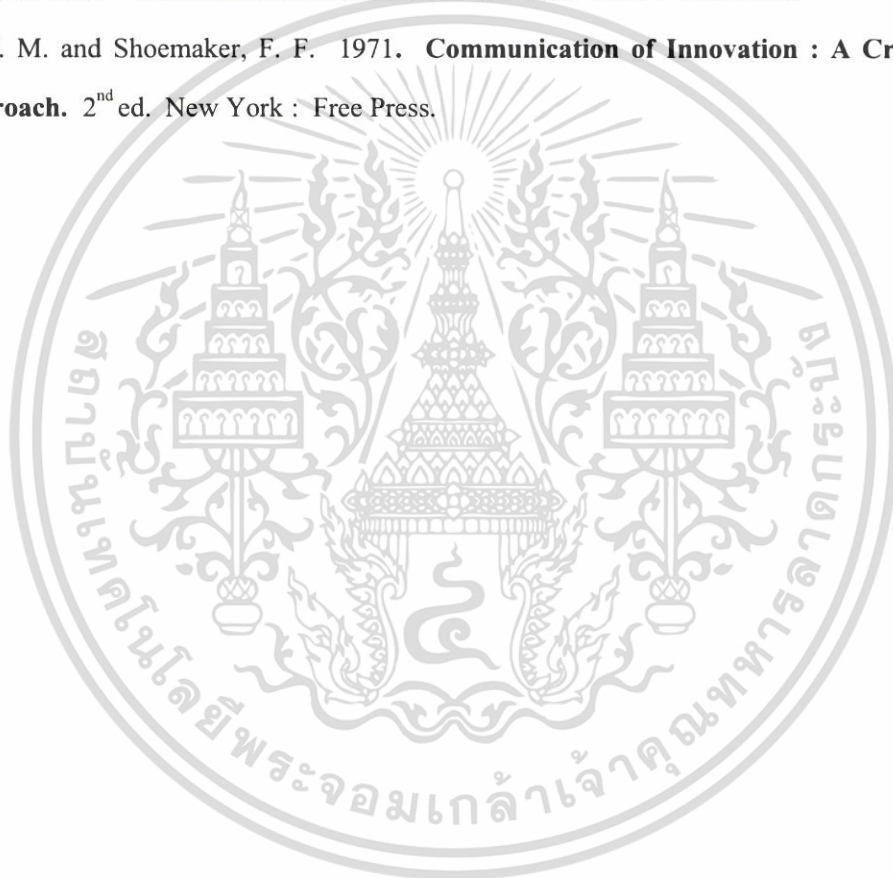
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2559. ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>. [25 มีนาคม 2561]
- วิวัฒน์ กู่พร้อม, นิสากร ลีชาญพานิชยกิจ และนริษรา โสมณวัตร. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้านในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี.” วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์. 2(1) : 70-79.
- วีรยา อักกะโชติกุล. 2552. “บทบาทของสื่อบุคคลในการส่งเสริมการรับรู้องค์กรนวัตกรรม.” นิตยสารศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศันสนีย์ กระจ่างโหม, สุภารัตน์ อุทธารัตน์, ณัฐสิทธิ์ ศรีนุรักษ์ และ อุบลรัตน์ หยาใส่. 2559. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจของทายาทเกษตรกรในการสานต่ออาชีพเกษตรในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารเกษตร. 32(1) : 29-38.
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. 2560. สารบทความหมวดการตลาด / งานขาย เรื่อง นวัตกรรม การตลาดสำหรับคนยุคใหม่. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.entrainig.net/article/virunvit1.php>. [20 พฤศจิกายน 2561]
- สมชาย สีวะรัมย์. 2550. “ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติงานตามบทบาทในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการชุมชนในเขตเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม.” รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2560. แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2557 - 2560. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.chachoengsao.go.th/ccoprovince/images/plan/plan57-60_update.pdf. [9 มกราคม 2562]
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. นวัตกรรมนำสู่อนาคตประเทศไทย การประชุมประจำปี 2560 ของ สศช. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/download/document/Yearend/2017/PPT_Group2.pdf. [9 มกราคม 2562]
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2550. นิยามนวัตกรรม กลยุทธ์-นวัตกรรม. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nia.or.th/www_thai/strategy_meaning.html. [9 มกราคม 2562]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh58.pdf>. [20 มีนาคม 2561]
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. 2559. การผลิตข้าวอินทรีย์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ricethailand.go.th/rkb3/title-index.php-file=content.php&id=1-3.htm>. [25 กันยายน 2561]
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สยามไลดา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุภางค์ จันทวานิช. 2542. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนห์ จุ้ยโต. 2548. **การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://organicfarmlampang.blogspot.com/2018/07/2.html>. [25 กันยายน 2561]
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2549. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Best, J. W. 1977. **Research in Education**. 3rd ed. New Jersey : Prentice hall Inc.
- Bholanath, M., Indrabrata, B. and Khatua, D. C. 2014. "Incidence of Bacterial Wilt Disease in West Bengal, India." **Academia Journal of Agricultural Research**. 2(6) : 139-146.
- Bloom, B. S. 1956. **Taxonomy of Educational Objectives Handbook I : Cognitive Domain**. 17nd ed. New York : David Mackay.
- Fidel, A. 2000. **Discovering Statistics Using SPSS for Windows**. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Hakan A. 2017. "Factors Affecting Farmers' Decisions to Participate in Direct Marketing : A Case Study of Cherry Growers in the Kemalpaşa District of Izmir, Turkey." **Journals of Cambridge University Press**. 32 : 291-305.
- Jamal, K., Kamarulzaman, N. H., Abdullah, A. M., Ismail, M. M. and Hashim, M. 2014. "Adoption of Fragrant Rice Farming : The Case of Paddy Farmers in the East Coast Malaysia." **UMK Procedia**. 1 : 8-17.
- Kasikorn Research Center in Thailand. 2007. **Organic Thai Agriculture Opportunity If the Government Accelerated the Standard of Production**. [Online]. Available : <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysisPages/ViewSummary.aspx?docid=14345>. [25 กันยายน 2561]
- Kerdsriseam, C. and Suwanmancepong, S. 2015. "Organic Agricultural Producer Strategies in Supply Chain of Sustainable Agriculture Network, Chachoengsao Province. Thailand." **Journal of Agricultural Technology**. 11(8) : 1731-1742.
- Kotler, P. and Keller, K. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. New York : Pearson Education Limited Prentice-Hall.
- Michele, O., Audrey, G. and David, C. 2009. "Innovative Marketing in SMEs : An Empirical Study." **Taylor & Francis**. 7(5) : 383-396.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Modirwa, M. S. and Oladele, O. I. 2017. “Knowledge and Attitude towards Collaboration in Agricultural Innovation Systems amongst Stakeholders in the North West Province, South Africa.” **South African Journal of Agricultural Extension**. 45(1) : 10-19.
- OECD. 2005. **Oslo Manual : Guidelines for Collecting Interpreting Innovation Data**. Paris : OECD.
- Pornpratansombat, P., Bauer, B. and Boland, H. 2011. “The Adoption of Organic Rice Farming in Northeastern Thailand.” **Journal of Organic Systems**. 6(3) : 4-12.
- Rogers, E. M. 1983. **Diffusion of Innovations**. New York : Free Press.
- Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York : Free Press.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. 1971. **Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach**. 2nd ed. New York : Free Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

International Journal of Agricultural Technology

International Journal of Agricultural Technology

Volume 14, Number 7, December 2018 Special issue

Table of contents

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

Rumjankiet, K., Sonhom, N., Showpanish, K., Samsri, A. and Phasombut, K. - *In vitro* antioxidant activities and volatile compounds from keranda (*Clausa carandas* L.) fruit wine 1843-1860

Semoraphun, C., Thongplew, W. and Phiewjun, C. - The development of new agricultural theory network group in Ban Kung, Surin province Thailand 1861-1870

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

Songsale, A., Promden, W. and Pimda, W. - Antioxidant and antityrosinase activities in germinated brown rice of indigenous Thai cultivars 1883-1892

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

Setyowati, N., Sujatmiko, S., Muktamar, Z., Fahrurrozi, F., Chozin, M. and Simatupang, P. - Growth and yield responses of cauliflower on tithonia (*Tithonia diversifolia*) compost under organic farming practices 1905-1914

Volume 14, Number 7, December 2018

AATSEA

TCI
The Journal Citation Index Center

Scopus
ASIAN CITATION INDEX

CABI

Collage of agricultural images: rice, insects, fish, chickens, and eggs.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

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

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

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

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

Introduction

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Materials and methods

Population and sample size

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

Data collection and data analysis

The questionnaire was divided into four parts as follows:

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

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

Table 1. Level of knowledge about marketing innovation

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

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

Table 2. Level of attitudes towards marketing innovation

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

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

Results

Characteristics of the organic rice farmers

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

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

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

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

Table 3. (cont.)

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

* answering more than 1 choice

Knowledge of the organic rice farmers

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

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

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

Source: Computed by the authors from survey data

Table 5. Knowledge about marketing innovation

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

Source: Computed by the authors from the survey data

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

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

Attitudes towards marketing innovation

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

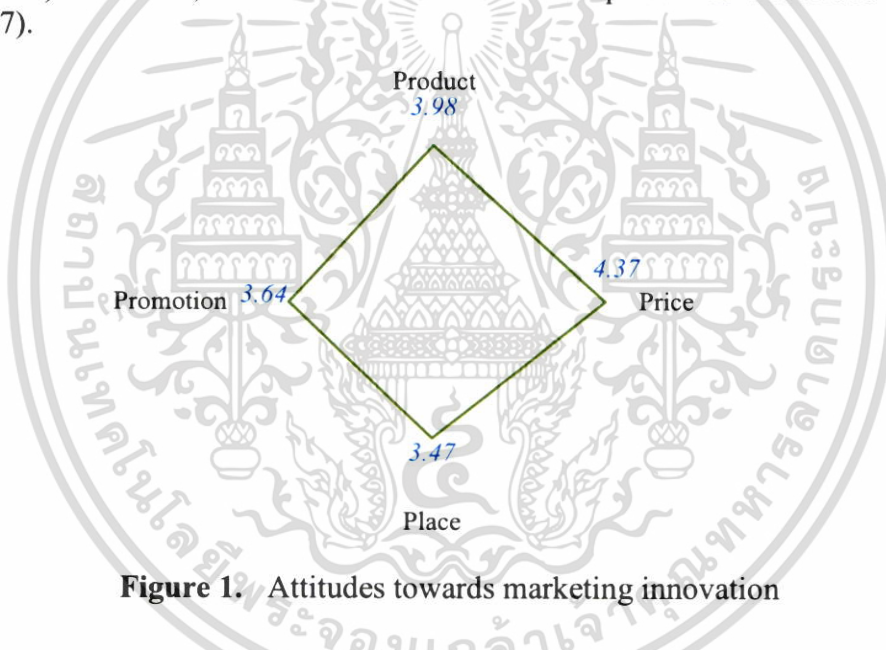


Figure 1. Attitudes towards marketing innovation

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

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

Table 6. Attitudes towards marketing innovation

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

1838

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Discussion

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

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

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

Acknowledgement

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

References

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

- Modirwa, M. S. and Oladele, O. I. (2017). Knowledge and attitude towards collaboration in agricultural innovation systems amongst stakeholders in the North West Province, South Africa. *South African Journal of Agricultural Extension*. 45:10-19.
- Mondal, S., Haitook, T. and Simaraks, S. (2014). Farmer's knowledge, attitude and practice toward organic vegetables cultivation northeast Thailand. *Kasetsart Journal*. 35:158-166.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*. 39:1311-1320.
- National Bureau of Statistics Ministry of Information and Communication Technology. (2015). Summary results: explore the use of information and communication technology in the household in 2015. Retrieved from service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh58.pdf
- Nayga, J. R., Fabian, M. S., Thatch, D. W. and Wanzala, M. N. (1994). New Jersey farmer-to consumer direct marketing operations: sales, advertising and other issues. Rutgers University Agricultural Experiment Extension. N.J.:New Brunswick.
- OECD. (2005). Oslo manual: guidelines for collecting interpreting innovation data. OECD, Paris.
- Onianwa, O., Wheelock, G. and Mojica, M. (2005). An analysis of the determinants of farmer-to-consumer direct-market shoppers. *Journal of Food Distribution Research* 36(1):130-134.
- Panmanee, C., and Kongtanajaruanun, R. (2012). Willingness to pay and ability to pay for fresh organic vegetables of the consumers in Chiang Mai province. Maejoe University, Thailand.
- Panyakul, V. (2016). Overview of the organic situation of Thailand in 2016. Retrieved from <http://www.greennet.or.th/article/411/>
- Pornpratansombat, P., Bauer, B. and Boland, H. (2011). The adoption of organic rice farming in northeastern Thailand. *Journal of Organic Systems* 6(3):4-12.
- Reed, J. (2012). Get up to speed with online marketing: how to use websites, blogs, social networking and much more. Upper Saddle River, N.J: FT Press.
- Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). (2018). The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2018. Retrieved from <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1>
- Seline, S., Delia, C., Oluyede, C., Gudeta, W. and Maarten N. (2015). The role of knowledge, attitudes and perceptions in the uptake of agricultural and agroforestry innovations among smallholder farmers in sub-Saharan Africa. *International Journal of Agricultural Sustainability*. 13:40-54.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. and Mellin, M. (2007). Farmer-to-consumer direct marketing: the role of customer satisfaction measurement for service innovations. *International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks*. 1:344-354.
- Suwan, P. (1983). Attitude: measurement, change and hygiene. Bangkok: Odeon Store Co., Ltd.
- Timothy, A. P. (2009). Assessing the returns from organic marketing channels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 34:483-497.

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

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



1842

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3rd International Symposium on Agricultural Technology



[ISAT2019-ISBB201] Submission Acknowledgement

กล่องจดหมาย x



ISAT Secretariat ISAT@kmitl.ac.th www.isat-isbb.com

จ. 14 มิ.ย. 22:25



ถึง ฉัน ▾

Narisara Ruaykijakarn

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

Submission URL

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

Username: narisara_r

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่สอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

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

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์
 ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด
 ตอนที่ 3ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด
 ตอนที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร
 ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมการตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง และเติมค่าลงในช่องว่าง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. พันธุ์ข้าวอินทรีย์ที่ใช้ คือ แหล่งที่มาของพันธุ์ข้าวอินทรีย์ คือ
เหตุผลที่ใช้

12. ลักษณะการผลิตข้าวอินทรีย์ นาปี นาปรัง โดยผลิต ครั้ง/ปี

13. แหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์ ชลประทาน น้ำฝน บ่อน้ำบาดาล/น้ำตื้น

14. ในปี พ.ศ. 2560 ผลผลิตข้าวอินทรีย์เฉลี่ย กิโลกรัมต่อไร่

โดยมีการจัดการ คือ เก็บไว้บริโภค ปริมาณ กิโลกรัม

จำหน่าย ปริมาณ กิโลกรัม

เก็บไว้ทำพันธุ์ ปริมาณ กิโลกรัม

15. การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ ไม่เคยเข้าร่วมการอบรม

เคยเข้ารับการอบรม ครั้ง/ปี

โดยอบรม เรื่อง จัดโดยหน่วยงาน

16. มาตรฐานข้าวอินทรีย์ของท่าน ไม่ได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์

อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน ของ

ได้รับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ของ

17. รูปแบบการจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

18. การต่อรองราคากับผู้ซื้อ ไม่มี เพราะ

มี เพราะ

19. ลักษณะการจ่ายเงิน เงินสด ผ่านธนาคาร อื่น ๆ (ระบุ))

20. มีการจัดโปรโมชั่นหรือไม่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น มีการจัดโปรโมชั่น คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. ในการผลิตข้าวอินทรีย์ของท่าน ประสบปัญหาในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

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

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

หมายเหตุ : เครื่องหมาย X คือ คำถามที่ถูกต้องตามหลักข้อเท็จจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

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

ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน					
2. เกษตรกรสามารถสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้เอง					
3. การซื้อข้าวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order) นั้นยุ่งยาก*					
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายสามารถสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า					
ราคา (Price)					
5. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้สวยงามสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์					
6. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) สามารถเพิ่มมูลค่าได้					
7. การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้ไม่เหมือนคู่แข่ง สามารถเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. เกษตรกรไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์*					
9. การขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มรายได้มากกว่าการจำหน่ายแบบเดิม					
10. เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานราชการจัดให้					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. การรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจนั้นมีความยุ่งยาก*					
12. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อาจทำให้ขาดทุนได้*					
13. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สามารถเพิ่มยอดขายได้					
14. การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น					

หมายเหตุ : * หมายถึง คำถามเชิงลบ

ตอนที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

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

การยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร	ไม่เคยปฏิบัติ	ระดับการปฏิบัติ				
		5	4	3	2	1
คุณค่าเฉพาะตัว						
1. เล่าเรื่องราว (Story Telling) ให้กับข่าวอินทรี						
2. ตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข่าวอินทรีได้						
3. ทำโลโก้หรือตราสินค้าข่าวอินทรีของตัวเอง						
4. บอกถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางอาหารของข่าวอินทรีบนบรรจุภัณฑ์						
การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า						
5. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางร้านค้าของกลุ่ม ทางร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น						
6. มีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น						
7. สำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า						
8. รับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือลูกค้าไม่พอใจ						
การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)						
9. จัดทำผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีตามประเภทของผู้บริโภค เช่น ข่าวสำหรับผู้สูงอายุ ข่าวสำหรับวัยทำงาน ข่าวสำหรับผู้ป่วยโรคต่าง ๆ เป็นต้น						
10. จัดทำผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ เช่น สำหรับเป็นของฝาก สำหรับใส่บาตร สำหรับบริโภคในครัวเรือน เป็นต้น						
11. จำหน่ายตามสถานที่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนที่ไม่น้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นต้น						
12. จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำ						
การเปลี่ยนแปลง						
13. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของข่าวอินทรีให้หลากหลายตรงใจลูกค้า						
14. เปลี่ยนช่วงเวลาการสีเป็นสีขาวสารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Make to Order)						
15. เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ออกบูธ ขายออนไลน์ เป็นต้น						
16. เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ						
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์						
17. มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข่าวอินทรีให้เลือกซื้อ						
18. มีผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีที่หลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ						
19. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ						
20. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการตลาดผลผลิตข้าวอินทรีย์ของท่าน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.1 ปัญหาและอุปสรรค

ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์

ด้านราคา เช่น ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ขาดความรู้เรื่องการขายผ่านทาง social media

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภค ใกล้เคียงกับคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์

5.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้อนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งวัดจากระดับการปฏิบัติ กับตัวแปรอิสระที่เลือกมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร ภาพรวมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Produced_Rice) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (Exp) พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (Area) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (Thai Jasmine Rice) การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (Trainings) และภาพรวมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (Total_Knowledge) และภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (Total_Attitude) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sex, Age, Education, Produced_Rice, Exp, Area, Thai Jasmine Rice, Trainings, Total_Knowledge, Total_Attitude ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Adoption Innovation

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.622	1.13027

a. Predictors: (Constant), Sex, Age, Education, Produced_Rice, Exp, Area, Thai Jasmine Rice, Trainings, Total_Knowledge, Total_Attitude

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.244	10	8.624	6.751	.000 ^b
	Residual	31.938	25	1.278		
	Total	118.182	35			

a. Dependent Variable: Adoption Innovation

b. Predictors: (Constant), Sex, Age, Education, Produced_Rice, Exp, Area, Thai Jasmine Rice, Trainings, Total_Knowledge, Total_Attitude

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.058	3.280		-1.542	.136		
Sex	-.060	.474	-.016	-.127	.900	.710	1.408
Age	-.007	.027	-.042	-.275	.786	.452	2.211
Education	-.009	.071	-.017	-.120	.906	.511	1.959
Produced_Rice	-.156	.141	-.151	-1.108	.278	.580	1.724
1 Exp	-.009	.025	-.052	-.378	.709	.564	1.773
Area	-.045	.029	-.219	-1.575	.128	.560	1.787
Thai Jasmine Rice	1.758	.603	.420	2.913	.007	.520	1.924
Trainings	1.459	.547	.361	2.669	.013	.591	1.691
Total_Knowledge	.087	.218	.062	.400	.692	.456	2.191
Total_Attitude	1.539	.809	.348	1.903	.069	.324	3.089

a. Dependent Variable: Adoption Innovation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมการตลาด ซึ่งวัดจากระดับการปฏิบัติ กับตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดเป็นรายด้าน จำนวน 16 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Produced_Rice) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ (Exp) พื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ (Area) พันธุ์ข้าวอินทรีย์ (Thai Jasmine Rice) การอบรมเกี่ยวกับการตลาดข้าวอินทรีย์ (Trainings) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (K_Produce) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (K_Price) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (K_Place) ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (K_Promotion) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (A_Produce) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านราคา (A_Price) ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (A_Place) และทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (A_Promotion) เข้าร่วมในการค้นหาสมการพยากรณ์ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sex, Age, Education, Produced_Rice, Exp, Area, Thai Jasmine Rice, Trainings, K_Produce, K_Price, K_Place, K_Promotion, A_Produce, A_Price, A_Place, A_Promotion ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Adoption Innovation

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.891	.60649

a. Predictors: (Constant), Sex, Age, Education, Produced_Rice, Exp, Area, Thai Jasmine Rice, Trainings, K_Produce, K_Price, K_Place, K_Promotion, A_Produce, A_Price, A_Place, A_Promotion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.193	16	6.950	18.894	.000 ^b
	Residual	6.989	19	.368		
	Total	118.182	35			

a. Dependent Variable: Adoption Innovation

b. Predictors: (Constant), Sex, Age, Education, Produced_Rice, Exp, Area, Thai Jasmine Rice,

Trainings, K_Produce, K_Price, K_Place, K_Promotion, A_Produce, A_Price, A_Place, A_Promotion

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.905	2.515		-.360	.723		
Sex	.465	.281	.121	1.652	.115	.581	1.721
Age	.004	.015	.020	.233	.818	.417	2.399
Education	-.001	.040	-.002	-.023	.982	.476	2.099
Produced_Rice	-.012	.090	-.012	-.134	.895	.411	2.431
Exp	-.013	.015	-.073	-.866	.397	.432	2.313
Area	-.004	.018	-.018	-.201	.843	.405	2.467
Thai Jasmine Rice	.484	.384	.116	1.259	.223	.369	2.712
1 Trainings	.369	.509	.091	.725	.477	.197	5.078
K_Produce	-.072	.184	-.032	-.389	.701	.472	2.119
K_Price	-1.402	.229	-.463	-6.135	.000	.547	1.830
K_Place	.506	.274	.180	1.845	.081	.327	3.057
K_Promotion	.813	.242	.436	3.355	.003	.184	5.433
A_Produce	.805	.365	.178	2.209	.040	.481	2.077
A_Price	-.340	.324	-.101	-1.051	.307	.335	2.984
A_Place	.210	.219	.104	.959	.350	.266	3.763
A_Promotion	.023	.311	.009	.075	.941	.204	4.908

a. Dependent Variable: Adoption Innovation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาว นริศรา รวยกิจการ
- วัน เดือน ปีเกิด 29 ธันวาคม พ.ศ.2538 ที่กรุงเทพมหานคร
- ที่อยู่ 399/281 หมู่บ้านราชพฤกษ์ (สุวรรณภูมิ - ลาดกระบัง) ถนนฉลองกรุง
แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
- ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า
แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
ปีการศึกษา 2559 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน
- ผู้ช่วยนักวิจัย :
1. โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการด้านการตลาดสินค้าหมักพร้อม
ปลูก เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตหนองจอก
กรุงเทพมหานคร จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ระยะเวลา
ดำเนินการ 1 ปี 6 เดือน (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562)
 2. โครงการยกระดับมาตรฐานชาวประมงของฝั่งอันดามัน 1.0 ผู้ชาวประมง
อันดามัน 4.0 จากงบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2561 ด้านแผนงานบูรณาการ
การพัฒนาศักยภาพการผลิตภาคการเกษตร ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (เดือนตุลาคม
พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561)
 3. โครงการการตลาด ประสิทธิภาพการจัดการและแผนธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตข้าวของเกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง 2 ของประเทศไทย จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ฝ่ายเกษตร ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (วันที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึง
วันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562)
- ผู้ช่วยสอน :
- ผศ.ดร.สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์
- ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้