

การพัฒนาตลาดข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรด

GAP Rice Market Developing of Huai Krot Farmers

ชลธิชา สุพรรณาลัย¹ อติเทพ ครุฑธามาต²
Chonticha Suphanalai, Adithep Khrutthamat

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพี 2. ศึกษาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอพี และ 3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพี ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี ปริมาณการบริโภคเดือนละ 11-15 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ซื้อจากร้านค้าทั่วไป วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดคือการลดราคา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว 2) คุณค่าที่ลูกค้าต้องการต่อการบริโภคข้าวพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือด้านการตระหนักถึงคุณค่าทางความรู้ ความคิด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพี และลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับคุณค่าที่ต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอพีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในบางประเด็น และ 3) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา คือ ซื้อเพื่อบริโภคขนาด 15 กิโลกรัม ราคา 550 บาท ซื้อเป็นของฝากขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 40 บาท และซื้อเพื่อใส่บาตรขนาด 400 กรัม ราคา 30 บาท ด้านช่องทางการจำหน่ายคือใช้บ้านของตนเองเป็นหน้าร้านและการออกงานนิทรรศการ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจกข้าวให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองบริโภคก่อนการซื้อจริง

คำสำคัญ (Keywords): ข้าวจีเอพี; เกษตรอินทรีย์; กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The objectives of the study were to; 1) study Huai Krot Farmer's GAP rice consumption behavior of people in Chainat Province, 2) study customer value of GAP

Received: 2021-09-23 Revised: 2022-04-27 Accepted: 2022-05-01

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Faculty of Management Science Chandrakasem Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: chonticha.t@chandra.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Faculty of Management Science Chandrakasem Rajabhat University. e-mail: adxthep@gmail.com

rice of Huai Krot Farmers, and 3) developing marketing strategy GAP rice of Huai Krot Farmers. Data analysis methods were content analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, t-test, one-way analysis of variance and Scheffe' method. The research result found that; 1) Huai Krot Farmer's GAP rice consumption behavior of people in Chainat Province including; the reason for decision to bought GAP rice was they want to be healthy, the consumption quantity was 11-15 kg per month, the frequency to bought was a time per month, and bought via a general store, the best sale promotion had reduced the price and influencer was family members, 2) the overall of customer value to GAP rice was at a high level, the highest average was cognitive value awareness. The result of research hypotheses testing found that demographic characteristics were significantly associated with GAP consumption behavior and customers with different demographic characteristics also had a statistically significant difference of GAP rice at 0.05, and 3) product and price strategies were divided 3 size including; consume size 15 kg 550 baht, souvenir size 1 kg 40 baht and bowl size 400 g 30 baht as well as place strategies were used home as a store and join the exhibition to sell other provincial customers, and promotion strategies were given example rice to target customers can test before actual purchase.

Keyword: GAP rice; Organic Farming; Marketing strategy

บทนำ (Introduction)

จากกระแสในปัจจุบันและอนาคต ความต้องการของประชากรของโลกและของไทยหันมาให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่มีความปลอดภัย ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคได้ให้คุณค่าและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการบริโภคข้าวที่จะตอบสนองต่อการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งตลาดข้าวอินทรีย์จะอยู่ในประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชาชนมีความต้องการซื้อสูง เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และสิงคโปร์ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่ชาวนาได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกทั่วไป จึงเป็นโอกาสและช่องทางอันดีของชาวนาไทยในการที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ และข้าวที่มีการปฏิบัติตามระบบการเกษตรที่ดี (GAP) ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อการแข่งขัน (กรมการข้าว, 2564)

จากเหตุผลข้างต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคกำลังซื้อและมีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินตราไปกับสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคข้าวจีเอพีของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวจีเอพีมาบริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวจีเอพี เพราะเชื่อว่าบริโภคแล้วจะมีสุขภาพที่ดี ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง

ปริมาณการซื้อ คือ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และที่สำคัญคือมักเจาะจงยี่ห้อข้าวจีเอพีที่ซื้อบริโภค (สุภัท ภัททิโตและไกรชิต สุตะเมือง, 2556) จะเห็นได้ว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าของข้าวจีเอพีมีผลต่อการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าที่แตกต่างกันย่อมทำให้ราคาสินค้าแปรผันไปด้วย

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพีและคุณค่าที่ลูกค้าต้องการจึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพีได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทำให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ประกอบกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตัวสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การพัฒนาตลาดข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างลุ่มลึก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของชาวนาห้วยกรดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรดของประชาชนในจังหวัดชัยนาท
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรด
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพีของชาวนาห้วยกรด

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพี
2. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับคุณค่าที่ต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอพีต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัย ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) แบบเป็นขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดการวิจัยที่จะนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคด้วยกระบวนการทางสถิติ ตลอดจนใช้วิธีวิทยาเชิงคุณภาพอีกครั้งเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดชัยนาทที่บริโภคข้าวจีเอพี ในปี พ.ศ. 2562-2563 มีจำนวนไม่จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) และตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ เนื่องจากจะสามารถตีความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้เป็นอย่างดี (ชาย โพธิสิตา, 2556) จำนวน 30 คน ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 ครั้ง ๆ ละ 10 คน ได้แก่ ครั้งที่ 1 เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และครั้งที่ 2, 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด 2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนในจังหวัดชัยนาทที่บริโภคข้าวจีเอพี ในปี พ.ศ. 2562-2563 จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามวิธีวิทยาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. วิธีวิจัยวิทยาเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในช่วงแรก คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยชุมชนผ่านการศึกษาโครงสร้างชุมชน เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจโครงสร้างชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้คณะผู้วิจัยเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนถึงมิติความสัมพันธ์ในชุมชนว่าคนกลุ่มไหนมีบทบาทต่อชุมชน เชิงการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มีความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรหรือขัดแย้งกับกลุ่มไหนบ้าง ซึ่งจะช่วยให้คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลเพื่อจัดการความสัมพันธ์ชุมชนให้ยุติได้ หลังจากนั้นใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อเป็นแนวคำถามในการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน และใช้กระบวนการวิเคราะห์ ตีความและถ้อยแถลงอย่างเป็นระบบ

2. วิธีวิจัยวิทยาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มที่ศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ภายใต้อรรถศาสตร์คล้อยกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) และตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) ที่มีประสบการณ์ เนื่องจากจะสามารถตีความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้เป็นอย่างดี จำนวน 30 คน (3 ครั้ง ๆ ละ 10 คน) ประกอบกับการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายมีส่วนช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (ชาย โพธิสิตา, 2556)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้วิจัย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจำเป็นต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical sensitivity) เพื่อนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และข้อสรุปเชิงทฤษฎี ประกอบกับใช้เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพนิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ตีความ และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนทำการสัมภาษณ์และบันทึกหลักฐานทุกครั้ง เพื่อเป็นการเคารพในสิทธิมนุษยชน (human right) ภายใต้ข้อปฏิบัติทางจริยธรรมพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ การขอความยินยอมในการให้ข้อมูล การรักษาความลับของข้อมูล และการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดกับผู้ให้ข้อมูล (ชาย โพธิสิตา, 2556)

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจัดเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2563 ซึ่งได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้น ถือว่ามีอัตราตอบกลับ 100%

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติใช้ในการบรรยายและสรุปลักษณะของตัวแปรของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Sheffe's Method)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพซึ่งสะท้อนให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

2.1 การตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

2.2 การตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรด” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน ร้อยละ 72.25 และเพศชาย จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 และอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ สถานภาพสมรส จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 96 คน ร้อย

ละ 24.00 และโสด จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.00 ตามลำดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 344 คน ร้อยละ 86.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ อื่นๆ เช่น เกษตรกร จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ และมีเงินเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 335 คน ร้อยละ 83.75 รองลงมา คือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.75 และ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลอดภัยส่วนใหญ่พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวจีเอพี คือ ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี จำนวน 262 คน ร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ คุณประโยชน์ของข้าวจีเอพี จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.00 และอยากลองรับประทาน จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ปริมาณการบริโภคข้าวจีเอพีต่อเดือน คือ เดือนละ 11 - 15 กิโลกรัม จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ เดือนละ 16 กก. ขึ้นไป จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.50 และเดือนละ 3 - 5 กก. จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ความถี่ในซื้อข้าวจีเอพีมาบริโภค คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ เดือนละ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.00 และอื่น ๆ จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ แหล่งซื้อข้าวจีเอพี คือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ อื่น ๆ เช่น เกษตรกร จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.75 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวจีเอพี คือ ลดราคา จำนวน 228 คน ร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ อื่น ๆ จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75 และการเพิ่มปริมาณสินค้า จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 ตามลำดับและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวจีเอพี คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.00 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์คุณค่าที่ลูกค้าต้องการต่อการบริโภคข้าวปลอดภัยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87, S.D.=0.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าทางความรู้ความคิด ($\bar{X} = 4.09, S.D.=0.87$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.07, S.D.=0.88$) และปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.81, S.D.=0.92$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในบางประเด็น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน

5. ผลการเปรียบเทียบระดับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอพีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอ

พีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในบางประเด็น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน

6. ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพี สรุปได้ดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง กลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพีของชาวนาห้วยกรดจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพีของชาวนาห้วยกรด มี 4 ด้าน คือ

6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค คือคนที่เคยซื้อข้าวจีเอพีไปรับประทานแล้ว ต้องการซื้อข้าวแต่ละครั้งจำนวน 15 กิโลกรัม เพื่อไปบริโภคในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อเป็นของฝากจะนิยมซื้อ 1 กิโลกรัม และผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อใส่บาตร จะซื้อปริมาณ 400 กรัม

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากข้อมูล ข้าวจำนวน 400 กรัม ราคา 30 บาท ข้าวจำนวน 1 กิโลกรัม ราคา 40 บาท ข้าวจำนวน 5 กิโลกรัม ราคา 160 บาท และข้าวจำนวน 15 กิโลกรัม ราคา 550 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาจะเห็นว่าผู้ขายใช้ส่วนลดปริมาณแก่ลูกค้า คือการซื้อข้าวจำนวนมากขึ้น ราคาต่อหน่วยจะน้อยลง

6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย จากข้อมูล ผู้ขายใช้บ้านของตนเองเป็นหน้าร้านเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในชุมชน พร้อมทั้งออกงานระดับจังหวัดเพื่อขายให้กับลูกค้าระดับจังหวัด และมีการจัดจำหน่ายไปต่างจังหวัดผ่านการบอกต่อและใช้วิธีการขนส่งด้วยบริการขนส่งของบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ซื้อเป็นคนรับภาระค่าขนส่งเองทั้งหมด

6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูล ผู้ขายข้าวมีการแจกข้าวให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองบริโภคก่อนการซื้อจริง เช่น การทำเป็นกระเช้าเพื่อนำไปมอบให้กับหน่วยงานราชการภายในจังหวัดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายทดลองบริโภคแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะมีการบอกต่อเพื่อให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสื่อสารถึงกระบวนการปลูกข้าวที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคข้าวมีสุขภาพดีเป็นหลัก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรด” มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพี พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอพีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในบางประเด็น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเป็นการศึกษาในระดับปัจเจกบุคคล ภายใต้กระบวนการที่แต่ละบุคคลเหล่านั้นเลือกสรร รักษา และจำกัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ดังนั้น การตัดสินใจเลือกสรรข้าวจีเอพีมาบริโภคจึงแตกต่างกันไปตามความต้องการของบุคคลนั้น อาทิ หากพิจารณาจากแหล่งที่ซื้อ ที่พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jimi et al., (2020) ที่พบว่า ป้ายแสดงที่

บ่งบอกคุณสมบัติสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคลิฟอร์เนียตอนใต้ และวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะทางประชากรศาสตร์รองลงมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัลยา เชิญขวัญและอรุณี พรหมคำบุตร (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 94.50 เลือกซื้อข้าวอินทรีย์แบบไม่เจาะจงยี่ห้อสินค้าโดยยี่ห้อข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นซื้อ คือ ตราแอมเวย์ตราฉัตร ตรามาบุญครอง ข้าวอินทรีย์ OTOP ของชุมชน และตราหงส์ทอง ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยตรง แต่ซื้อในบางครั้งที่พบว่ามีการจำหน่ายมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 60.10 ร้อยละ 30.7 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.5 ซื้อจากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และร้อยละ 19.60 ซื้อที่ตลาดนัดสินค้าเกษตรและเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาข้าวที่เหมาะสมมากที่สุด คือ 30-40 บาทต่อกิโลกรัม โดยร้อยละ 52.80 ทราบว่าข้าวนั้นเป็นข้าวอินทรีย์จากการสังเกตป้ายรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ ร้อยละ 85.30 รองลงมา ร้อยละ 39.30 ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 14.70 บริโภคเพราะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และผลการวิจัยของ ศศิชา กัญทองษ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับ จากส่งผลมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาข้าวสารที่เหมาะสมกับปริมาณและราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ผลการวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวจีเอฟพีมากกว่าประเด็นอื่น ๆ เนื่องจากการเข้าถึงร้านค้าที่สะดวกทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบกับการส่งเสริมการขายยังเป็นปัจจัยกระตุ้นการใช้จ่ายในทุกยุคสมัย

2. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับคุณค่าที่ต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอฟพีต่างกัน พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ำต้องการต่อการบริโภคข้าวจีเอฟพีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในบางประเด็น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญทำให้ลูกค้ำตัดสินใจบริโภค ซึ่งปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าทางสังคมพบความแตกต่างมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะการให้คุณค่าของข้าวจีเอฟพีเชิงสังคม มักขึ้นอยู่กับความหมายและมุมมองของลูกค้ำแต่ละรายตามการรับรู้และประสบการณ์ จึงทำให้สิ่ง ๆ เดียวกันมีการให้คุณค่าที่แตกต่างกันนั่นเอง ประกอบกับกระแสรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้คุณประโยชน์ที่ลูกค้ำคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจบริโภคแล้วทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์ (2562) ที่พบว่า พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าอินทรีย์สำหรับการบริโภคในครัวเรือนเป็นจำนวน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ สินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และข้าว โดยผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าอินทรีย์นั้นปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป เมื่อ

วิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยการบริโภค วัตถุประสงค์ของการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูก มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.05$) ต่อทัศนคติผู้บริโภคและการปลูกพืชผักในครัวเรือนเพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 11.4 ($R^2=0.114$) ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตไม่ควรตั้งราคาสินค้าอินทรีย์สูงอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้สินค้าอินทรีย์อย่างถูกต้อง พร้อมรับรู้ถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือตลาดสีเขียวใกล้บ้าน จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าอินทรีย์ที่สามารถสนับสนุนส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลการวิจัยของ ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ส่วนการไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเพศจากงานวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นเพราะข้าวเป็นอาหารหลักที่ทุกคนรอบครัวต้องบริโภคผ่านการตัดสินใจซื้อของหัวหน้าครอบครัวที่มักเป็นเพศหญิง ดังนั้น จึงไม่พบความแตกต่างในประเด็นนี้

3. กลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่องกลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพีของชาวนาห้วยกรดจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดข้าวจีเอพีของชาวนาห้วยกรด มี 4 ด้าน คือ

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค คือคนที่เคยซื้อข้าวจีเอพีไปรับประทานแล้ว ต้องการซื้อข้าวแต่ละครั้งจำนวน 15 กิโลกรัม เพื่อไปบริโภคในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อเป็นของฝากจะนิยมซื้อ 1 กิโลกรัม และผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อใส่บาตร จะซื้อปริมาณ 400 กรัม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวรและกฤษณัท แสนทวี (2557) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพควรมีแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรภาว์ ทวีสุข (2558) ที่พบว่า ผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส และผลการวิจัยของ วุฒินันท์ ไตรยางค์ และคณะ (2558) ที่พบว่า เกษตรกรที่ได้ใบรับรอง Q ข้าว มีปัญหาในการผลิตข้าวคุณภาพดี คือ ในด้านรถรับจ้างเก็บเกี่ยวหายาก อัตราค่าจ้างแรงงานสูง และราคาผลผลิตตกต่ำ ส่วนเกษตรกรทั่วไปมีปัญหาในการผลิตข้าวคุณภาพดี คือ ปุ๋ยมีราคาแพง สำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดี พบว่า มีประเด็นที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านงบประมาณในการทัศนศึกษา ดูงานและการประชาสัมพันธ์ และผู้วิจัยได้จัดเวทีเสวนาเชิงวิชาการโดยเชิญผู้แทนจากภาคเกษตรกรผู้ปลูกข้าว นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และสภาเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อให้ผู้ร่วม

เวทีเสวนาเชิงวิชาการได้พิจารณาร่วมกัน ได้ข้อสรุปในการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน คือ ภาครัฐต้องมีความชัดเจนด้านนโยบาย ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ควรเพิ่มงบประมาณและสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ให้เพียงพอและทันสมัย และในประเด็นสำคัญที่สุด คือ ต้องเน้นการพัฒนาาระบบตลาดโดยภาครัฐ ควรร่วมมือกับภาคเอกชน สนับสนุนตลาดข้าวคุณภาพดี แยกออกจากตลาดข้าวทั่วไป เพื่อให้ราคาผลผลิตข้าว GAP สูงกว่าราคาผลผลิตข้าวทั่วไป

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากข้อมูล ข้าวจำนวน 400 กรัม ราคา 30 บาท ข้าวจำนวน 1 กิโลกรัม ราคา 40 บาท ข้าวจำนวน 5 กิโลกรัม ราคา 160 บาท และข้าวจำนวน 15 กิโลกรัม ราคา 550 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาจะเห็นว่าผู้ขายใช้ส่วนลดปริมาณแก่ลูกค้า คือการซื้อข้าวจำนวนมากขึ้น ราคาต่อหน่วยจะน้อยลง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวรรและกฤษณ์ท แสนทวิ (2557) ที่พบว่า ราคาข้าวเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ไม่ควรแตกต่างจากข้าวขาว ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พีรภรณ์ ทวีสุข (2558) ที่พบว่า ผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกและใต้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในการกำหนดราคาขายเหมือนกันคือราคาขายข้าวอินทรีย์ควรมีราคาใกล้เคียงกับข้าวทั่วไป

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย จากข้อมูล ผู้ขายใช้บ้านของตนเองเป็นหน้าร้านเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในชุมชน พร้อมทั้งออกงานระดับจังหวัดเพื่อขายให้กับลูกค้าระดับจังหวัด และมีการจัดจำหน่ายไปต่างจังหวัดผ่านการบอกต่อและใช้วิธีการขนส่งด้วยบริการขนส่งของบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ซื้อเป็นคนรับภาระค่าขนส่งเองทั้งหมด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวรรและกฤษณ์ท แสนทวิ (2557) ที่พบว่า สถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพควรหาซื้อง่ายและมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวญ หลีกเมือง (2558) ที่พบว่า รูปแบบช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงทั้งในตลาดข้าวเปลือกและข้าวสาร รูปแบบตลาดข้าวเปลือกที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ เกษตรกรจัดจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังวิสาหกิจชุมชน พ่อค้าท้องถิ่น และศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว สำหรับรูปแบบตลาดข้าวสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในระดับเกษตรกร คือ เกษตรกรนำข้าวเปลือกเข้าโรงสีเพื่อแปรรูป และบรรจุจำหน่ายไปยังพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พีรภรณ์ ทวีสุข (2558) ที่พบว่า สำหรับความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ตและฟู้ดแลนด์ เป็นต้นและสำหรับผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสนใจกับการ

กระจายสินค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ และผลการวิจัยของ สวย หลักเมือง (2558) ที่พบว่า รูปแบบช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงทั้งในตลาดข้าวเปลือกและข้าวสาร รูปแบบตลาดข้าวเปลือกที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ เกษตรกรจัดจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังวิสาหกิจชุมชน พ่อค้าท้องถิ่น และศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว สำหรับรูปแบบตลาดข้าวสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในระดับเกษตรกร คือ เกษตรกรนำข้าวเปลือกเข้าโรงสีเพื่อแปรรูป และบรรจุจำหน่ายไปยังพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่น

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูล ผู้ขายข้าวมีการแจกข้าวให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองบริโภคก่อนการซื้อจริง เช่น การทำเป็นกระเช้าเพื่อนำไปมอบให้กับหน่วยงานราชการภายในจังหวัดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายทดลองบริโภคแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะมีการบอกต่อเพื่อให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสื่อสารถึงกระบวนการปลูกข้าวที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคข้าวมีสุขภาพดีเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวรรณและกฤษณัท แสนทวี (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการใช้สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย โดยควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณาควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “ความจริงใจ” และ ควรสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวสุขภาพให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึง “คุณค่าและศักยภาพของสินค้า” ร่วมกับด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในรสชาติ และคุณสมบัติของข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น กลิ่น สี ความแข็ง-อ่อน ของเมล็ดข้าวเมื่อหุง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรภาว์ ทวีสุข (2558) ที่พบว่า ความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก ให้ความสำคัญกับการใช้เว็บไซต์หรือเว็บเพจในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้า และผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคใต้ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ผลิตข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรดสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มีความชัดเจนขึ้น โดยจากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่บริโภคข้าวจีเอพีในจังหวัดชัยนาทนั้นส่วนใหญ่ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี ดังนั้น ผู้ผลิตสามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายจากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงแค่ซื้อไปการบริโภคในครัวเรือน แต่สามารถเพิ่มกลุ่มคนรักษาสุขภาพเพิ่มขึ้นได้

1.2 ผู้ผลิตข้าวจีเอพีชาวนาห้วยกรดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่ลูกค้าต้องการจากการบริโภคข้าวจีเอพี คือ คุณค่าทางสังคม เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคข้าวจีเอพีช่วยให้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมี

ตลอดจนช่วยสร้างสุขภาวะที่ดีภายในชุมชน ดังนั้น ผู้ผลิตสามารถทำการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นว่ากระบวนการผลิตข้าวจีเอพีนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยสร้างสุขภาวะที่ดีภายในชุมชนและสังคมอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักว่าการซื้อข้าวจีเอพีไปบริโภคเป็นการมีส่วนร่วมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและสังคมให้น่าอยู่มากยิ่งขึ้น

1.3 หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลและให้ความรู้ทางด้านวิชาการเกษตร อาทิ กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พัฒนาชุมชน หรือสถาบันการศึกษา ควรลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารข้าวจีเอพีของตนเองไปสู่ลูกค้าทั้งในและนอกพื้นที่ได้ เช่น การให้ความรู้ด้านการใช้สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

1.4 หน่วยงานข้างต้นควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดจำหน่ายข้าวจีเอพีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ LAZADA, Shopee หรือ Facebook Page ตลอดจน พัฒนาให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดและนำเสนอสินค้าตนเองผ่านทาง Facebook Live ได้ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับข้าวจีเอพีขานานาห้วยกรด ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของข้าวจีเอพีขานานาห้วยกรดที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- สุกัลยา เขียวขวัญและอรุณี พรหมคำบุตร. (2564). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของข้าราชการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. 39 (4), 292-300.
- กรมการข้าว. (2564). *โครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวปลอดภัยและข้าว GAP ครบวงจรปี 2564/65*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://webold.ricethailand.go.th/ricemarket/>
- คณิต สุขรัตน์และดุสิต อธิวัฒน์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. *Thai Journal of Science and Technology*. 9 (1), 68-76.
- ชัชฎา อัครศรีวรรณและกฤษณัท แสนทวี. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 2 (1), 6-17.
- ชาย โพธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- พิรภาว์ ทวีสุข. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 29 (92), 166-181.

- วุฒินันท์ ไตรยางค์, สนิษฐา คุรุฑเมืองแสนเสริม, สุนันท์ สีสังข์, ลัดดาวรรณ กรรณนุช และสมจิต โยธะคง. (2558). การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *แก่นเกษตร*. 43(2), 365-378.
- ศศิชา กัญพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สวय หลักเมือง. (2558). รูปแบบช่องทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 35(3), 29-43
- สุภัค ภัคดีโตและไกรจิต สุตะเมือง. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Jimi, Huh., Leah, Meza., Ellen, Galstyan., Artur, Galimov., Sheila, Yu., Jennifer B, Unger., Lourdes Baezconde-Garbanati., Steve Sussman. (2020, December 1). Signs and customer behaviors at vape shops: Multivariate multilevel model. *Analysis Addictive Behaviors Reports*. 12(4), 1-4.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

