



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข้าวอินทรีย์

ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

Digital Marketing Management Strategy to Create Organic Rice

Content in San Sai District, Chiang Mai

ได้รับการจัดสรรงานวิจัย

ประจำปีงบประมาณ 2562

จำนวน 15,000 บาท

หัวหน้าโครงการ

นทีทิพย์ สรรพตานนท์

ผู้ร่วมโครงการ

อุกฤษณ์ มารังค์

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

30 สิงหาคม 2562

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีรี่ในอำเภอ สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ 2562 ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการ ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีรี่ ตามที่ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้ ตลอดจน เกษตรกรผู้ปลูกข่าวอินทรีรี่ในพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคนข่าวอินทรีรี่ใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้รายงานวิจัยสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ ผลงานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ ในการสร้างกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้าง เนื้อหาข่าวอินทรีรี่ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการ ตลาดให้กับเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าข่าวอินทรีรี่ในเขตอำเภอสันทรายจังหวัด เชียงใหม่ และเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข่าวอินทรีรี่ต่อไป

ผู้วิจัย

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้	
B : 362509	เลขเรียกหนังสือ
I : .....	
- 9 พ.ย. 2563	
วันที่ .....	

# กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข้าวอินทรีย์

## ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่

### Digital Marketing Management Strategy to Create Organic Rice Content

#### in Sansai District, Chiang mai

นทีทิพย์ สรรพदानนท์, อุกฤษณ์ มารังค์

Nateetip Sanpatanon and Ukrit Marung

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai, Thailand

nateetip@gmaejo.mju.ac.th, ukrit.mju@gmail.com

#### บทคัดย่อ

กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข้าวอินทรีย์ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาจุดแข็งของข้าวอินทรีย์ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข้าวอินทรีย์ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย, การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ราย, การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 กลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า จุดแข็งของข้าวอินทรีย์ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ คือ (1) สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ (2) กระบวนการเพาะปลูกที่ปลอดภัย (3) การเพาะปลูกที่ต้องใช้ความอดทนและเอาใจใส่ของเกษตรกร (4) ความซื่อสัตย์ของเกษตรกรต่อผู้บริโภค (5) กระบวนการเพาะปลูกที่คำนึงถึงระบบนิเวศน์ พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คือ (1) สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ (2) สินค้าที่ปลอดภัย (3) กระบวนการเพาะปลูกที่ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ (4) มาตรฐานการผลิต (5) ช่องทางการซื้อที่สะดวก หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบหาจุดร่วมของจุดแข็งของข้าวอินทรีย์และคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เกิดจากเทคนิคการค้นหาจุดร่วมจุดสนใจของลูกค้าและจุดสนใจของผลิตภัณฑ์ซึ่งนับได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้

เพื่อเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ซึ่งเรียกว่าเป็นการเล่าเรื่อง  
เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจและออฟฟิตเซียลกาย

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การจัดการ, การตลาดดิจิทัล, ข้าวอินทรีย์

### **Abstract**

Digital marketing management strategy has been growing in the digital marketing. The organic rice product is the one of product in Thailand. Therefore, the objectives of the research are to study the different properties of organic rice products, to study the customer perception values, to create the contents of organic rice product for the digital marketing. The San Sai district, Chiang Mai province, Thailand is area of the focus group research. The qualitative method is used in this research. We used the in-depth interview for five organic rice's farmers and twenty customers who love the organic rice products. We separated the qualities of organic rice products into are the healthy product benefits, non-toxic cultivation processes, cultivation that requires patience and empathy for farmers, farmers' faithfulness to consumers, and ecological cultivation process. In the customer perception, we found that the interesting of customers are healthy benefits, Non-toxic products, correlation between customer's requirement and specification products, production standard, and convention of the selecting channels. After, we investigated the customer interesting and the benefits and features of the organic rice products. The content of products was created from the common points finding techniques. The points of the customer interesting and the points of the product properties are the key of this research. The points of the customer interesting and product properties were created the content marketing to promote on the online marketing. We called the storytelling formula including the after using focus, the problem focus, and the properties focus techniques. The contents of the organic rice product were promoted in the digital marketing tools including fan page and @line for testing.

**Key words:** Strategic Management, Organic Rice, Digital Marketing, Storytelling Formula,  
Content Marketing

## สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎี	7
การจัดการเชิงกลยุทธ์	7
การตลาด	10
พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค	11
การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	13
การตลาดในยุคดิจิทัล	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing	15
เกษตรอินทรีย์	16
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	26
วิธีการดำเนินการวิจัย	26
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและสถานที่ดำเนินงาน	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
ประชากร	28
กลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย (ต่อ)	
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
การทำการตลาดดิจิทัล	31
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปผลการวิจัย	41
อภิปรายผล	43
ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ตามกรอบยุทธศาสตร์ประเทศระยะ 20ปี พ.ศ. 2560-2579 ที่ได้ระบุวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง” นั้น โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ 6 ยุทธศาสตร์ อันได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้าง ศักยภาพคน (4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและ เท่าเทียมกันทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบน คุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ซึ่งหากจะพิจารณายุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านอุตสาหกรรม ด้านการเกษตร และการบริการ การสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยทางด้านอาหาร การเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าและการเป็นผู้ประกอบการ

โดยในภาคเกษตร ได้มีแผนในการพัฒนาโดยการเสริมสร้างรากฐานการผลิตสินค้าเกษตร ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริมการทำ การเกษตรยั่งยืนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แล่งเสริมการพัฒนาสินค้าเกษตรที่คุณภาพและปลอดภัย ต่อผู้บริโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

การที่ยุทธศาสตร์ของประเทศได้ให้ความสำคัญกับภาคการเกษตรเนื่องจาก ประเทศไทย ยังคงถูกจัดเป็นกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งภาคเกษตรกรรมได้มีบทบาทเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากพิจารณาได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคเกษตร มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2559 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.27 ในขณะที่ภาคนอกภาคเกษตรมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่น้อยกว่าภาคการเกษตร คือ ร้อยละ 6.71 (เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม. 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้พบว่าจึงถือได้ว่าภาคเกษตรกรรมเป็นภาคที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ของการเป็นแหล่งสร้างรายได้ โดยเฉพาะการส่งออกข้าว ในระยะเวลาที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2541-2559 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกข้าว 87 ล้านบาท ในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 154 ล้านบาท ในปี 2559 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) นอกจากนี้ภาคเกษตรกรรมยังมีความสำคัญในด้านการเป็นปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรการผลิต ในแง่การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการเกษตร 149 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 47 จากพื้นที่การใช้ที่ดินทั้งหมดในปี 2556 จำนวน 321 ล้านไร่ โดยเป็นที่ดินสำหรับการปลูกข้าวถึง 70 ล้านไร่

สำหรับปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 3 อันดับแรกในปี 2561 ที่ผ่านมา ได้แก่ 1. ข้าว มีมูลค่า 146,030.66 ล้านบาท 2. ยางพารา 133,311.04 ล้านบาท 3. ปลาและผลิตภัณฑ์ 92,717.54 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนและแก้ไขปัญหาภาคการเกษตรเพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีความเข้มแข็ง โดยจากการดำเนินนโยบายในปีงบประมาณ 2561 มีผลการดำเนินงานที่สำคัญ คือ การขับเคลื่อนการปฏิรูปภาคการเกษตร โดยใช้หลักการตลาดนำการผลิต เพื่อให้สามารถคาดการณ์ปริมาณความต้องการซื้อและนำมากำหนดปริมาณความต้องการขายให้เกิดความสมดุลกัน การพัฒนาเกษตรกรให้มีศักยภาพ ด้านการผลิต ด้านการแปรรูปและด้านการตลาดเพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีนโยบายการส่งเสริมการทำ การเกษตรแบบอินทรีย์ โดยส่งเสริมให้มีการเพิ่มพื้นที่และปริมาณการผลิตเกษตรอินทรีย์ การส่งเสริมเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมการค้าและการบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศ และผลักดันให้เกษตรกรอินทรีย์ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล การจัดทำแผนที่ ตั้งแปลงเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำการเชื่อมโยงตลาดเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

หากจะพิจารณาจากสถานการณ์แนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปริมาณความเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก กระแสการรักสุขภาพมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็ทำให้ทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลเกษตรกรหันมาให้ความสนใจผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น และส่งผลทำให้มีพื้นที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากขึ้นเช่นกัน

จากข้อมูลจากสำรวจพบว่า มีจำนวนกว่า 178 ประเทศทั่วโลกที่ได้ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์ และมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเป็น 57.8 ล้าน เฮกตาร์ มูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีประมาณ 9 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำกรสำรวจที่ได้รับ การสนับสนุนจาก Swiss State Secretariat for Economic Affairs (SECO) International Trade Centre (ITC) และบริษัท NürnbergMesse ผู้จัดงาน BIOFACH ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถูกตีพิมพ์เผยแพร่



ในรายงานการศึกษาฉบับล่าสุดของ The World of Organic Agriculture พ.ศ. 2561 ที่พิมพ์โดย FiBL และ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM – Organics International) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สำรวจในปี พ.ศ. 2559 (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2561)

และผลจากการวิจัยการตลาดของบริษัท Ecovia Intelligence ได้ทำการคาดการณ์การเติบโตอาหารอินทรีย์ในตลาดโลกว่ามีมูลค่าสูงถึง 89.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2559 โดยประเทศผู้นำตลาดสินค้าอินทรีย์ คือ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 38.9 พันล้านยูโร รองลงมาคือประเทศเยอรมนี มูลค่า 9.5 พันล้านยูโร ประเทศฝรั่งเศส มีมูลค่า 6.7 พันล้านยูโร และประเทศจีน มูลค่า 5.9 พันล้านยูโร ตามลำดับ ตลาดสินค้าอินทรีย์ที่เติบโตเพิ่มขึ้นมากที่สุดในโลก คือ ประเทศฝรั่งเศส เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงสุดต่อผู้บริโภคคือประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มูลค่า 274 ล้านยูโร และประเทศเดนมาร์กเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดสินค้าอินทรีย์สูงสุด ร้อยละ 9.7 ของตลาดอาหารโดยรวม พ.ศ. 2559 (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2561) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้พบว่าตลาดสินค้าอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและเป็นตลาดที่มูลค่าสูง แต่กำลังการผลิตสินค้าอินทรีย์ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด อีกทั้งกระบวนการจัดการสินค้าอินทรีย์ยากกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป

หากจะพิจารณาถึงสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และมีความเชื่อมโยงกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยนั้น รวมทั้งเป็นสินค้าเกษตรที่ส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ในการเป็นอาหารหลักและแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนั้น นับได้ว่าข้าวถือได้ว่าเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของไทย ส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านพื้นฐานระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

เนื่องจากสามารถประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก และสร้างรายได้เป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทต่อปี แต่หากจะพิจารณาในแง่ของการได้เปรียบในการแข่งขันกลับพบว่าราคาส่งออกข้าวของประเทศไทยมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดเดียวกัน ในปี 2559 ข้าวสาร 5% ของไทยมีราคา 396 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีราคาเพียง 347 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ทำนองเดียวกับราคาข้าวสาร 25% ของไทยมีราคา 385 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อดัน แต่อินเดีย เวียดนาม และอุรุกวัย กลับมีราคาเพียง 333 317 และ 332 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อดัน (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559)

จากสถานการณ์ดังกล่าว พบว่าประเทศไทยเสียเปรียบทางการได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านราคา และมีโอกาสที่ไทยจะสูญเสียตลาดส่งออกถึงแม้ข้าวของไทยจะมีคุณภาพสูงก็ตาม ประกอบกับการประสบปัญหาเรื่องโครงสร้างพื้นฐานของการผลิตข้าว สภาพพื้นที่เพาะปลูกในนาขั้นน้ำมีพื้นที่สูงต่ำต่างระดับและมีลักษณะเป็นพื้นที่ผิเล็กผิวน้อย ทำให้ใช้เครื่องมือทุ่นแรงยาก แม้แต่ในพื้นที่ชลประทาน สภาพพื้นที่นั้นก็ยังไม่ได้รับการปรับสภาพให้เหมาะสม ทำให้การใช้

น้ำสิ้นเปลือง พื้นที่ชลประทานมีจำกัด ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ มากไปกว่านี้ปัญหาทางด้านการตลาดเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่มีส่งให้เกิดสภาพความยากจนของชาวนาไทย แม้รัฐบาลได้พัฒนาตลาดข้าวไทยให้มีระบบตลาดกลางข้าวเปลือกแล้ว แต่ก็ยังคงมีปัญหา ได้แก่ ปัญหาการกระจายข้าวเปลือกของเกษตรกรที่อยู่กระจัดกระจายห่างไกลจากแหล่งซื้อขายและไม่สามารถแบกรับภาระค่าขนส่งได้ ปัญหาการแปรรูปข้าวเปลือกในโรงสีสหกรณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ทำให้มีกำลังการผลิตน้อย อีกทั้งปัญหาความผันผวนของราคาข้าวในตลาดโลก ที่ทำให้ผู้ส่งออกต้องซื้อข้าวในราคาสูง แต่กลับขายได้ในราคาต่ำ ย่อมมีอิทธิพลต่อราคารับซื้อข้าวจากชาวนา (ข้าวกับวิถีชีวิตคนไทย, 2562)

จากสถานะแนวโน้มความต้องการสินค้าอินทรีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่ส่งออกสำคัญอันดับหนึ่งของประเทศ แต่กลับประสบปัญหาได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านราคากับประเทศเวียดนาม ดังนั้น จึงเห็นแนวโน้มและช่องทางของตลาดสินค้าอินทรีย์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสวนทางกับความสามารถในการผลิตและการบริหารจัดการเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการเกษตรของประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าข้าวอินทรีย์ของประเทศไทย อีกทั้งการส่งออกสินค้าอินทรีย์ยังเป็นการลดเงื่อนไขของการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศที่นับวันจะความเข้มงวดมากขึ้น (พัชรวิวรรณ จงจิตเมตต์ และคณะ, 2558)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงมีนโยบายในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นผู้ผู้นำในด้านเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพิ่มการค้าและการบริโภคเกษตรอินทรีย์ในประเทศพร้อมกับเพิ่มศักยภาพให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ให้มีความยั่งยืนในระดับสากล เกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ได้มีนโยบายในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ศูนย์วิจัยข้าวเชียงใหม่ได้ดำเนินการตรวจสอบรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ซึ่งมีเกษตรกรมาขอรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ใน 2 รูปแบบคือ แบบกลุ่ม และแบบรายเดี่ยว รวมทั้งมีการส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ที่มีความพร้อมในพื้นที่อำเภอแมริม เชียงดาว แม่แตง สันทราย ดอยสะเก็ด สันกำแพง สารภี และจอมทอง นอกจากนี้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 2560-2564 มีเป้าหมายการจัดการพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 1 ล้านไร่ภายใน 5 ปี โดยสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ที่มีศักยภาพให้เป็นนาอินทรีย์ได้ และได้มีนโยบายในการเชื่อมโยงตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย และการตลาดแบบครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จต่อไป (อศนีศญา บุญบาแย้ม, 2560)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีย์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสินค้าข่าวอินทรีย์ให้กับเกษตรกร เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและสร้างเศรษฐกิจรากฐานของประเทศให้เกิดความยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศ 20 ปี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาจุดแข็งของข่าวอินทรีย์ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคข่าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.3 เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีย์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านพื้นที่ :** พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ พื้นที่ผลิตข่าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

**ขอบเขตด้านประชากร :** โครงการวิจัยนี้จะทำการศึกษาวิจัยเกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทรายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย (ศูนย์วิจัยข่าวเชียงใหม่, 2561) และผู้บริโภคข่าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีย์ และเป็นการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกข่าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เชื่อมต่อกับตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ผ่านการจัดการกลยุทธ์โดยใช้วิธีการทำการตลาดคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาสู่รายได้ที่ธรรม และยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร

### 1.3.1 ประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรีย์

เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตอย่างมีทิศทางสอดคล้องกับความต้องการของตลาด สร้างอำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้น เกิดการพัฒนาความคิดของเกษตรกรจากการผลิตแบบ

แยกส่วนมาเป็นการผลิตแบบองค์รวม ที่มีความสัมพันธ์ทั้งระบบตั้งแต่การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้นทุนต่ำภายใต้หลักการประหยัดต่อขนาด นอกจากนี้เกษตรกรยังมีความเข้าใจและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องอาศัยการจัดการทางการสื่อสารออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าว ก่อให้เกิดระดับรายได้ที่แน่นอน สภาพสังคม และเศรษฐกิจที่มั่นคง

### 1.3.2 ประโยชน์ต่อภาคเอกชน

สร้างแนวทางการร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตร พาณิชย์จังหวัด ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โรงสี โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออกข้าว ในลักษณะของการร่วม รับผิดชอบ ร่วมลงทุน แบ่งปันเทคโนโลยี แบ่งปันความเสี่ยง และแบ่งปันผลกำไร

### 1.3.3 ประโยชน์ต่อภาครัฐบาล

รัฐบาลสามารถกำหนดทิศทางการนโยบายทางด้านเกษตรนาแปลงใหญ่ได้อย่าง ถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพต่อการใช้งบประมาณในการถ่ายทอดความรู้ แนวทางในการประยุกต์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เทคโนโลยีและการให้บริการเกษตรกรได้ อย่างเหมาะสม สร้างระบบบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม ที่สามารถนำมาสู่ผลประโยชน์ในวงกว้าง

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์เกิดขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1912 โดยเริ่มต้นที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และมีการพัฒนาองค์ความรู้เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์ วัฒนา, 2545)

Strategy มีที่มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งหมายความว่าศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพ ซึ่งเป็นศัพท์ทางการทหาร (Rue and Holland, 1989) แต่ในภายหลังได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กรเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ และมีการเปรียบเทียบว่าเป็นการวางแผนเชิงรุก โดยมีการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ นับได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการยุคใหม่ (จินตนา บุญงการ และณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2549)

##### (1) ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย มีความแตกต่างกัน ดังนี้

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการปฏิบัติที่องค์กรใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุยังเป้าหมายในอนาคตจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ (สุมาลี จิระจรัส, 2548)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานที่สำคัญที่เป็นแนวทางให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมายหลัก (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552)

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบในการตัดสินใจและการปฏิบัติที่ผู้บริหาร ในองค์กรนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ฮิล, 1998)

กลยุทธ์ หมายถึง แนวคิด และแผนงาน ที่องค์กรนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดความสำเร็จ โดยทำให้เกิดการได้เปรียบและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (พิทส์ และเล, 2000)

กลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานขององค์กรที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางดำเนินงาน และเป็นแนวทางการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและได้เปรียบแข่งขันอย่างยั่งยืน (สเคอร์เมอร์ฮอร์น, 2002)

ดังนั้น จากความหมายของกลยุทธ์ที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง เครื่องมือในการจัดการขององค์กรที่นำไปใช้เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง นำมาซึ่ง ประสิทธิภาพ และความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการบรรลุเป้าหมาย ที่ได้วางไว้

## (2) ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและ ข้อมูลสำคัญของธุรกิจเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการเป็นแนวทางในการ ดำเนินงาน และควบคุมการทำงาน ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่าง สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จินตนา บุญยงการ และณัฐพันธ์ เจริญนันท, 2549)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการที่จะต้อง วิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อดำเนินงานตามแนวทางที่ เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิบูล ทีปะปาล, 2551)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และการกำหนดแนวทางการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานในระยะยาว ขององค์กร และจำเป็นต้องปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (เลสลีย์ และบอย์ส, 2000)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติต่างๆ ที่จะ ส่งผลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน โดยวิธีการเหล่านั้นจะสามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (เพิร์ช และ โรบินสัน, 2000)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นกลยุทธ์ ขององค์กร โดยจำเป็นต้องอาศัยหน้าที่ของการจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การนำและ การควบคุม และเพิ่มการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อกำหนด กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม (รอบบินส์ และคูลเทอร์, 2007)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เครื่องมือในการจัดการขององค์กรเพื่อให้เท่าทันต่อการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### (3) ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญของผู้บริหารยุคใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล โดยสามารถสรุปความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางให้องค์กรดำเนินงานอย่างชัดเจนที่ชัดเจน ผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้สมาชิกในองค์กรเห็นถึงทิศทางในการดำเนินงานอย่างชัดเจน
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการเป็นเครื่องมือของผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้มีวิสัยทัศน์และลดความเสี่ยงขององค์กร
3. การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) มุ่งเน้นทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดการยอมรับแนวทางการดำเนินงาน
5. การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการสร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน (Harmony) เนื่องจากเป็นแนวทางทางจากความร่วมมือของสมาชิกในองค์กร

### (4) ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์เนื่องจากช่วยให้ผู้บริหารนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นั่นคือ

1. เป็นประโยชน์ในการกำหนดทิศทางขององค์กร (Set Direction) เพื่อให้ผู้บริหารมีความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และพร้อมที่ปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น และนำมาซึ่งมีวิสัยทัศน์ และกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้
2. เป็นประโยชน์ในการสร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ (Harmony) เนื่องจากก่อให้เกิดวิสัยทัศน์และความเข้าใจร่วมกัน จึงส่งผลทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานเป็นเอกภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
3. เป็นประโยชน์ในการสร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide Readiness) ให้ผู้บริหารและสมาชิกในองค์กร เกิดความเข้าใจร่วมกันต่อภาพรวมของธุรกิจ ทำให้องค์กรพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

4. เป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve Competitive Efficiency) สามารถจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ดังนี้ (จินตนา บุญบงการ และฉัตรฐพันธ์ เจริญนันท์, 2549)

#### (5) กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ได้มีขั้นตอนและกระบวนการตามที่มีผู้กำหนดไว้ดังนี้

องค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์มี 4 ขั้นตอน

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental scanning)
2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy formulation)
3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation)
4. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)

(วิลเลน และฮังเกอร์, 2000)

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์การ (Identify the Organization 's Current Mission, Objectives and Strategies)
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (Doing an External Analysis)
3. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Doing an Internal Analysis)
4. กำหนดกลยุทธ์ (Formulating Strategies)
5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Implementing Strategies)
6. การประเมินผลงาน (Evaluating Results) (รอบบินส์ และคูลเทอร์, 2007)

#### 2.1.2 การตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมขององค์การที่ทำการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ประยงค์, 2550)

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจ (สุดาพร, 2549)

การตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนทำให้เกิดการซื้อขาย (เสรี, 2542)



### 2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำต่างๆ ของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participants?) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

#### (1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานับถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้มีความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกับกลยุทธ์ขององค์กรได้ ซึ่งสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถูกต้องจะทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำมาสู่ความได้เปรียบขององค์กรหรือธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาท่าทางต่างๆ ที่แสดงออกมา สิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุทางจิตวิทยา เรียกสาเหตุการซื้อต่างๆ ว่าสิ่งเร้า (Stimulus/ Stimuli) เมื่อสิ่ง

เราไปกระตุ้นกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก็จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งคือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ปฏิกิริยาที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ (ประไพศรี อินทรองพล, 2543)



ที่มา: ประไพศรี อินทรองพล, 2543

## (2) การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้ออื่นนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## (3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วยหลัก 6WIH การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Customer Analytic จะช่วยผลักดันธุรกิจให้ดีขึ้น โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาใช้ เพื่อปรับเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ช่วยให้เราเห็นถึงปัญหาและวิธีแก้ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและช่วยประหยัดงบประมาณลงทุน แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญมาก (1) Who ใครคือลูกค้าของเรา เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะนำเสนอขายหรือบริการให้ชัดเจน (2) What

ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ (3) Why ทำไมลูกค้าถึงต้องการจะซื้อสินค้า (4) When ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (5) Where ลูกค้าซื้อที่ไหน (6) Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (7) How ลูกค้าซื้ออย่างไร

#### 2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

การดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแล้ว การกำหนดราคา ระบบการจัดจำหน่าย รวมทั้งโปรโมชั่นที่จูงใจผู้บริโภคแล้ว ยังคงไม่เพียงพอ นักธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายการติดต่อสื่อสารที่มีดีจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ยังให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ (คีอเคลอร์, 2006 อ้างถึงในภคมน ภาสวัตต์, 2550)

Social Media คือ สังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้ เมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้น สื่อต่างๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์วารสาร ไปจนถึงสื่อภาพยนตร์ การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ (ธัญวัฒน์ กาบคำ, 2553)

การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (สมิธ และเชฟฟรี, 2005)

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาด 4.0 คือ การตลาดแบบผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดแบบดิจิทัล หรือเรียกว่าการตลาดที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทำงานควบคู่กัน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการสร้างปฏิสัมพันธ์จากโลกออฟไลน์ให้เกิดความประทับใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อแบรนด์ และเมื่อเกิดเป็นความสัมพันธ์ผู้บริโภคต้องการรู้จักกับแบรนด์ให้มากขึ้น จึงต่อยอดไปสู่โลกออนไลน์ ดังนั้นเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาด คือ การผลักดันให้เกิดการกระทำและสนับสนุนผ่านช่องทางทั้งสอง คือ ช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ (คอตเลอร์, 2017)

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Story Telling)

การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ประสบการณ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคกระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลได้เล่าเรื่องราวที่เป็นความทรงจำที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ และการทำงานที่ภาคภูมิใจให้แก่บุคคลอื่น (จิรัชมา วิเชียรปัญญา, 2558)

การเล่าเรื่องเป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่อยู่กับตัวบุคคล (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์ดำเนินชีวิตที่ซาบซึ้งประทับใจ หรือได้จากการศึกษาการทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะแนวปฏิบัติ ที่ดี หรือจากพรสวรรค์ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาศึกษา เรื่องเหล่านั้นใหม่ (เอกกนก พนาดำรง, 2528)

### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing)

การเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาจากองค์กร ทั้งด้านสินค้า และบริการในหลากหลายรูปแบบ เนื้อหาทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ นำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า และบริการ ผู้บริโภคสามารถสอบถามเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือสืบค้นข้อมูลต่อได้ วิธีการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด สามารถนำเสนอได้หลากหลายวิธี ได้แก่ บทความ บล็อก ภาพขนาดใหญ่ วิดีโอหรืออินโฟกราฟฟิค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งหวังให้ผู้บริโภค แบ่งปันเนื้อหา (Share) ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตอบสนองความต้องการของเขาในหลากหลายด้าน วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ลักษณะของเนื้อหาทางการตลาด ที่ดีต้องนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น และมีความ แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาโดยเน้น

ความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างทัศนคติ หรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์สินค้า หรือบริการ และสามารถสะท้อน ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (โพธิ์ชนิ่ง, 2558)

### 2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing มีดังนี้

**C: Convergence** การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก

**C: Customer Value** คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม

**C: Channels** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management)

**C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC** เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (ลูเทอร์บอร์น ,1990)

### 2.1.9 เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)

#### (1) ความหมายของเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ คือ การทำการเกษตรด้วยหลักธรรมชาติบนพื้นที่การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อส่งเสริมอุดมสมบูรณ์ของดิน ความหลากหลายของทางชีวภาพ ในระบบนิเวศน์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สมดุลธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์หรือสิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูงและอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัยโดยมีต้นทุนการผลิตต่ำเพื่อคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจพอเพียง แก่มวลมนุษยชาติ และสรรพชีวิต

การใช้ทรัพยากรดินโดยไม่คำนึงถึงผลเสียของปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ ก่อให้เกิดการสูญเสียสมดุลในแร่ธาตุและกายภาพของดิน ทำให้สิ่งมีชีวิตที่ประโยชน์ในดินสูญหายและไร้อุณหภูมิ ความไม่สมดุลนี้เป็นอันตรายยิ่ง กระบวนการนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างต่อเนื่อง ผืนดินจะสูญเสียความสามารถในการดูดซับแร่ธาตุ ทำให้ผลผลิตมีแร่ธาตุวิตามิน และพลังชีวิตต่ำ เป็นผลให้เกิดการขาดแคลนธาตุอาหารรองในพืช พืชจะอ่อนแอ ขาดภูมิคุ้มกันโรค ทำให้การคุกคามของแมลงและเชื้อโรคเกิดขึ้นได้ง่ายซึ่งจะนำไปสู่การใช้สารเคมีฆ่าแมลงและเชื้อราเพิ่มขึ้น ดินที่เสื่อมคุณภาพจะเร่งการเจริญเติบโตของวัชพืชให้แข่งกับพืชเกษตรและนำไปสู่การใช้สารเคมีสังเคราะห์กำจัดวัชพืช สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดวิกฤติในห่วงโซ่อาหารและระบบการเกษตร ทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานเกษตรอำเภอชุมพร, 2562)

โดยคำว่า “เกษตรกรรมอินทรีย์” เป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นในประเทศยุโรป เมื่อหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยแนวทางการเกษตรกรรมอินทรีย์ของนักวิทยาศาสตร์การเกษตรตะวันตก โดยได้รับอิทธิพลจากภูมิปัญญาและประสบการณ์ของเกษตรกรในตะวันออก นักวิทยาศาสตร์การเกษตรคนสำคัญ 2 คน ซึ่งได้รับการกล่าวถึงบ่อยในวงการเกษตรอินทรีย์ คือ F.H.King และ Sir Albert Howard ต่างก็ได้รับแรงบันดาลใจจากการได้มาศึกษาระบบเกษตรกรรมแบบพื้นเมืองในตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย แนวทางเกษตรกรรมอินทรีย์เป็นแนวทางที่มีพื้นฐานอยู่บนความรู้ทางวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับ เรื่องดิน (สุภาพ มากมงคล, 2554)

คำว่า เกษตรกรรมอินทรีย์ (Organic Farming) ซึ่งกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาบัญญัติไว้เมื่อปี ค.ศ. 1981 มีความหมายว่า “ระบบการผลิตทางการเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนการเจริญเติบโตของพืช และสัตว์” การเกษตรกรรมอินทรีย์อาศัยการปลูกพืชหมุนเวียน เศษซากพืชมูลสัตว์ พืชตระกูลถั่ว ปุ๋ยพืชสด เศษซากเหลือทิ้งต่างๆ การใช้ธาตุอาหารจากการผุพังของหินแร่ การใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชด้วยวิธีชีวภาพ เพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินให้เป็นแหล่งอาหารของพืช รวมทั้งเป็นการควบคุมศัตรูพืชต่างๆ เช่น แมลง โรค และวัชพืช เป็นต้น (สุภาพ มากมงคล, 2554)

## (2) หลักการสำคัญของเกษตรอินทรีย์

หลักการของเกษตรกรรมอินทรีย์ให้ความสำคัญกับดินเป็นอันดับสูงสุด เนื่องจากดินเป็นรากฐานของทุกสิ่ง Howard (1940) ผู้บุกเบิกเกษตรกรรมแบบอินทรีย์ ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “An Agriculture Testament” ว่าสิ่งมีชีวิตมีความสุขที่ดีเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน สุขภาพที่ดีตามกฎข้อที่หนึ่งคือ ต้องให้กับดิน พืช สัตว์ และมนุษย์ ซึ่งสิ่งมีชีวิตดังกล่าวจะประสานเชื่อมโยงกันเป็นสายโซ่เดียวกัน หากส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่แรก คือ ดิน จะทำให้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อื่นในลำดับต่อไปจนถึงมนุษย์ซึ่งเป็นห่วงโซ่ที่สูงที่สุดในความสัมพันธ์ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2555)

หลักการเกษตรอินทรีย์ที่ยอมรับตามหลักสากล คือ หลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Organic Agriculture Movements- IFOAM) โดยได้ทำการระดมความคิดเห็นจากนักวิชาการและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์จากทั่วโลก และได้ทำการร่างหลักการเกษตรอินทรีย์และได้ทำการเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ เมื่อ พ.ศ. 2548 และที่ประชุมมีมติรับรอง ซึ่งหลักการเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2555)

- **มิติด้านสุขภาพ** เกษตรอินทรีย์ควรต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และ โลก สุขภาวะของสิ่งมีชีวิตของปัจเจกบุคคล

ของชุมชน เป็นสุขภาวะที่เป็นหนึ่งเดียวกันกับระบบนิเวศน์ การที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่างๆ มีความแข็งแรง มีสุขภาวะที่ดี ส่งผลต่อสัตว์และมนุษย์ เนื่องจากพืชพรรณต่างๆเป็นอาหารของสิ่งมีชีวิต การมีสุขภาวะที่ดีไม่ใช่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บแต่รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม รวมถึงการแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน และความสามารถในการซ่อมแซมฟื้นตัวจากความเสื่อมถอย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาวะที่ดี

เกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะทำการผลิตในรูปแบบใด อาทิ การผลิต การแปรรูปการกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของระบบนิเวศน์และสิ่งมีชีวิตตั้งแต่จุลินทรีย์ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตระดับเล็กที่สุดจนถึงมนุษย์ เป้าหมายของการทำเกษตรอินทรีย์คือ มุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้มนุษย์มีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นกรรมวิธีผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสารเคมีทุกชนิดในกระบวนการผลิต

- **มิติด้านนิเวศวิทยา** เกษตรอินทรีย์ควรต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยา และวัฏจักรธรรมชาติ การผลิตจะต้องสอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ และทำให้ระบบนิเวศน์เกิดความยั่งยืน หลักการนี้ตั้งอยู่บนกระบวนการที่มองเกษตรอินทรีย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศน์ ดังนั้นกระบวนการผลิตจะต้องพึ่งพาอาศัย ระบบนิเวศวิทยาและวงจรธรรมชาติ โดยสร้างระบบให้เหมาะสมกับการผลิตพืชแต่ละชนิด ตลอดจนการเลี้ยงสัตว์ แม้วัฏจักรธรรมชาติจะเป็นสากลแต่อาจจะมีวัฏจักรธรรมชาติเฉพาะท้องถิ่น ดังนั้น การจัดการเกษตรอินทรีย์ จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมด้านท้องถิ่น ภูมินิเวศน์ วัฒนธรรม และขนาดของฟาร์ม เกษตรกรควรใช้ปัจจัยการผลิตและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการใช้ซ้ำ การหมุนเวียน เพื่อที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน

- **มิติด้านความเป็นธรรม** เกษตรอินทรีย์ควรตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสภาพแวดล้อมโดยรวม ความเป็นธรรมหมายถึงรวมถึงความเท่าเทียม ความเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องโลกที่อาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองและมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ มิติด้านความเป็นธรรมนี้ รวมถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในทุกๆระดับ อาทิ เกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนร่วมในการรักษาอธิปไตยทางอาหาร และแก้ไขปัญหาความยากจน ดังนั้น เกษตรอินทรีย์ควรมีเป้าหมายในการผลิตอาหารและผลิตเกษตรอื่นๆ ที่เพียงพอและมีคุณภาพที่ดี หลักการด้านความเป็นธรรมนี้ รวมถึงการปฏิบัติต่อและสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม สภาพการเลี้ยงจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ

ทางธรรมชาติของสัตว์ และดูแลความเป็นอยู่ของสัตว์อย่างเหมาะสม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในการผลิตและการบริโภคควรมานำมาใช้อย่างเป็นธรรม รวมถึงการคำนึงถึงการอนุรักษ์ให้กับคนรุ่นหลังด้วย ความเป็นธรรมนี้รวมถึงว่า ระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องโปร่งใส ความเป็นธรรม และมีการนำต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย

- **มิติด้านการดูแลเอาใจใส่** การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ ควรต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง และรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนและสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เกษตรอินทรีย์เป็นระบบที่มีพลวัตและมีชีวิตในตัวเอง นั่นคือเกิดการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายในและภายนอกอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ควรดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันต้องระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้กับเกษตรอินทรีย์จำเป็นจะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง แม้กระทั่งระบบเกษตรอินทรีย์ที่ใช้อยู่แล้วก็ควรจะมีการประเมินและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ยังไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีพอเกี่ยวกับระบบนิเวศน์ของการเกษตรที่มีความสลับซับซ้อน

จากแนวทางหลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำเกษตรอินทรีย์ที่ส่งผลในหลายมิติเพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนที่อยู่ร่วมกันทั้งทางกายภาพและชีวภาพ โดยการทำให้เกษตรอินทรีย์ยังได้รับการตอบสนองจากผู้คน สังคมเป็นวงกว้างมากขึ้นเป็นสำคัญ ดังนั้น อีกมิติหนึ่งที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ มิติด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์

เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้คนต่างตระหนักและตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ พละนาามัย โดยการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งทำให้สังคมมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยในอัตราที่สูงขึ้น หรือที่เรียกกันว่าอาหารอินทรีย์ จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ต้องมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาด หรืออุปสงค์ของอาหารอินทรีย์ การที่ตลาดขยายตัว จึงส่งผลต่อการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันของเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังมีกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ดังนั้น มิติด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ถือเป็นมิติรวมที่สามารถบรรลุผลของการจัดการหลักการเกษตรอินทรีย์ของสหพันธ์ฯ ที่ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ, นิเวศน์วิทยา, ความเป็นธรรม, และ



การดูแลเอาใจใส่ดังกล่าวข้างต้นได้ทุกมิติโดยใช้กระบวนการของการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการกระจายสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

#### 2.1.10 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

รวีสสาข์ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการผลิตและการตลาดของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งผลิตต้นน้ำ ซึ่งประกอบด้วยเกษตรกรส่งผ่านความสัมพันธ์สู่ผู้ประกอบการในช่องทางวิถีการตลาดข้าวเปลือก และมีจุดสิ้นสุดของสินค้าข้าวเปลือกที่ระดับโรงสีจะเป็นผู้แปรรูปข้าวเปลือกและเป็นแหล่งตั้งต้นของการกระจายสินค้าข้าวสาร ก่อนจะส่งผ่านไปยังผู้ประกอบการในช่องทางการตลาดปลายน้ำ จนถึงมือผู้บริโภค

อรวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิของไทย ผลการศึกษาพบว่าในตลาดข้าวหอมมะลิจะมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับขายส่ง และระดับส่งออก ส่วนวิถีการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้าและบทบาทของตลาดในการกำหนดคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิที่เหมาะสม

สยาม และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาการตลาด เกี่ยวกับปัจจัยในการผลิต วิถีการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อินทรีย์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อินทรีย์ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

สุทธิจิตต์ และสมบุญ (2544) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต ต้นทุนการตลาด วิถีการตลาด และส่วนเหลือการตลาดพบว่า ผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่เกษตรกรผลิตได้มากกว่าร้อยละ 98 ถูกขายให้พ่อค้ารวบรวมในรูปแบบผักสดและได้รับราคาเท่ากับผักทั่วไป ต้นทุนหลักทางการตลาดคือ น้ำหนักสูญหายของผัก สำหรับผลผลิตที่เหลือประมาณ ร้อยละ 2 ขายในลักษณะผักปลอดสารพิษ โดยต้นทุนค่าขนส่งเป็นต้นทุนการตลาดที่สูงที่สุดโดยเฉลี่ยเกษตรกรจะได้รับส่วนแบ่งสูงกว่าการขายในรูปแบบผักทั่วไป และการค้าผ่านกลุ่มเช่นนี้จะมีส่วนเหลือการตลาดน้อยกว่าค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาสำคัญของการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษในเชิงการค้า คือ ปัญหาการตลาด เนื่องจากผลผลิตของเกษตรกรถูกขายไปในตลาดของผักทั่วไป ไม่มีตลาดจำหน่ายที่ชัดเจน ทำให้ราคาผักที่ได้รับต่ำและไม่แน่นอน แนวทางแก้ไขหลักควรมุ่งที่

การส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีโอกาสขายผักที่ผลิตได้ในรูปของผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยการ จัดหาแหล่งจำหน่ายที่ชัดเจน การอบรมความรู้ด้านการตลาดควบคู่ไปกับการผลิตการทำให้องค์กร เกษตรกรมีความเข้มแข็งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

นันทิภา และธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษากิจกรรมด้านการผลิตและการตลาดของ ชาวไร่พันธุ์สกลนครและชาวท่าในจังหวัดขอนแก่น ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ ผู้ผลิตชาวไร่ จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ผลการศึกษาพบว่า วิธีการตลาดที่แตกต่างกันของ ชาวไร่เลือกทั่วไปและ เมล็ดพันธุ์ เกษตรกรได้รับส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด คือ เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ และพ่อค้าผู้ รวบรวมข้าวได้รับส่วนเหลือการตลาดรองลงมา และพบอีกว่าการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาเมล็ด พันธุ์ข้าวไร่ ให้เป็นมากกว่าข้าวเพื่อการบริโภค จะทำให้เกษตรกรมีผลตอบแทนที่ดี (พนิตพิมพ์ และบังอร, 2559) ได้ทำการวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาดของเกษตรกรรายย่อย ปลูกยางพารา พบว่าพ่อค้ายางพารามีส่วนเหลือการตลาดหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วมากที่สุด ส่วนยาง แผ่นดิบเกษตรกร ได้รวมกลุ่มกันขายด้วยวิธีการประมูลให้พ่อค้าคนกลางแข่งขันกันเสนอราคาผู้ ที่ให้ราคาสูงสุดเป็นผู้ชนะการประมูล เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ เกษตรกรรวมกลุ่มกันจัดตั้งสหกรณ์ยางพาราขึ้นในแต่ละพื้นที่และ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือ

เกียรติยศ (2558) ได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดมาอธิบายถึงพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยต้องมีป้ายบอก ราคาอาหารที่ชัดเจน รองลงมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้านในด้านความ สะอาดของร้าน อันดับ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยเฉพาะความรวดเร็ว อันดับ 4 ปัจจัย ด้านบุคลากรโดยให้พนักงานมีความสุข พุดจายิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจที่บริการ และความมีอัธยาศัย อันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะอาดถูกสุขลักษณะและไม่มีวัตถุกันเสีย อันดับ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นการหาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้าย ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดโดยการจรรยาบรรณเพื่อได้ราคาประหยัด

ศิริประภา และคณะ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ราคา และสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารประเภทซื้อกลับบ้าน หรือเป็นของฝาก ทั้งด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

รัชมาศ (2551) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นให้อยากมา เกี่ยวเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับการใช้บริการเป็นลำดับแรก

บุญเลิศ และสุวีร์รัตน์ (2545) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการธุรกิจ อาหารของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริม การขาย

ชูชาติ (2548) พบว่าคุณลักษณะของกิจการมีผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นกลุ่มที่วางเป้าหมายการตลาดโดยต้องการกำไรสูงสุด หรือการอยู่รอดทางการตลาด และเป็นกลุ่มที่วางกลยุทธ์ที่คำนึงถึงอนาคตที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขณะนั้น หรือต้องการอยู่รอดเท่านั้น จะเลือกกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

นาริรัตน์ (2554) ตลาดทางด้านสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล สถานที่และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน นำมาสู่ความไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐฐิฎา (2554) สำหรับการตลาดบริการ มีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทนแอร์เอเชีย จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า รวมถึงการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มากยิ่งขึ้น

ศิวพร (2558) ที่ได้นำหลักการของส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นงลักษณ์ (2551) มากไปกว่านี้ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของส้มสายน้ำผึ้งพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวราคาและปริมาณการรับซื้อผลผลิตได้ทันที โดยให้ความสำคัญที่มีกับพ่อค้าคนกลางและความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกพ่อค้าคนกลาง ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายเองเนื่องจากสามารถขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมีปัจจัยทุนแหล่งลงทุน คุณภาพของผลผลิต และความชำนาญในการหาตลาด เป็นปัจจัยสำคัญ

ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของ ไทย และพบว่าแนวทางสู่ความสำเร็จของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ต้องเป็นแนวทางที่ทุกกลุ่มที่ เกี่ยวข้องต้องเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจังและมีความต่อเนื่อง

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการ ซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์ เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีความถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อ 27 ไซ้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน ผ่าน ธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มี ความพึง พอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยัง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้าน ราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน แต่ละด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ไว้เป็นความลับ ได้ดีเช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลเป็น ต้น ปัจจัยด้าน สินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธี อื่น ปัจจัยด้าน การให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดู ข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความ น่าสนใจและช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้าน ราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้าน การจัดจำหน่าย พบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่มีสินค้าให้ทดลอง ไซ้และปัญหา ด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัย ต่างๆ ให้กับ ลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขาย สินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและ บริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง  $X = 3.16$  เมื่อ พิจารณา รายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วน ของช่องทางชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก  $X = 4.05$  เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทาง การ

ชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการ ผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2556) ศึกษา “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขต กรุงเทพมหานครกับผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสาร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปิดรับ สื่อสารมวลชน และการที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์มีผลทำให้ความถี่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลใน ครอบครัวลดลง ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารระหว่าง บุคคลภายในครอบครัว สำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีความถี่ในการชม โทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ไม่ลดลง ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับ มาก มีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ในขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการชม โทรทัศน์และฟังวิทยุไม่ลดลง และผู้ที่มีความถี่และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวไม่ลดลง

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, ฉกษย์ กุติสร (2557) ศึกษา “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อ ดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01-24.00 น .โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูล ผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการค าเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความ สนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะ มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการค าเนินชีวิตด้านกิจกรรมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการ คอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความต้องการ

จิตราภา บุญญานุสนธิ์ และขวัญกมล คอนขวา (2560) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อ สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ 2) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ศึกษา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ 4) ศึกษาระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ และ 5) ศึกษาขนาดของผลกระทบในปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภท ข้าวอินทรีย์ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่างวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40-44 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากกว่าผู้บริโภค ช่วงอายุ 50-54 ปี และช่วงอายุ 40-44 ปี ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X = 3.65$ ) ทัศนคติด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ( $X = 4.17$ ) มากที่สุด และมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืช ประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ( $X = 4.11$ ) รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $b=0.241$ ) และปัจจัยทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคอาหารอินทรีย์ ( $b=0.416$ )

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ได้ศึกษาทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคคนไทยต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ทั้งทางด้านทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 437 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ และองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น 2) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด ตามด้วย องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น 3) ความ

ตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ สำหรับการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแสดงว่าการรู้จักอาหารเกษตรอินทรีย์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ขณะที่ความยินดีในการจ่ายสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์มีค่ามากกว่าอาหารปกติที่ค่าเฉลี่ยมากขึ้นร้อยละ 27 ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคภายในประเทศ โดยการสนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ในทัศนคติทั้ง 3 ด้านผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคา การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการจัดหาผลผลิตทางเกษตรอินทรีย์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ก็จะเป็นการส่งเสริมปริมาณความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์ และเป็นแรงกดดันต่อเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการขยายพื้นที่การเพาะปลูกและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเกษตรอินทรีย์ให้มากยิ่งขึ้น ภายใต้หลักการและแนวทางในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

รัตนา สิตี (2561) ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 1,096 คน สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์)  $\bar{x} = 6.19$ , S.D. = 0.46) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม)  $\bar{x} = 5.91$ , S.D. = 0.41) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม)  $\bar{x} = 5.16$ , S.D. = 0.57) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.97) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า)  $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.97) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอิทธิพลจากสังคม)  $\bar{x} = 3.54$ , S.D. = 0.91) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล)  $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = 1.01) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย 2) ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะ

ชื่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน และ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

## 2.2 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



## 2.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข้าวอินทรีย์ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 2.3.1 ประชากร

ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยข้าวเชียงใหม่พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 5 ราย (ศูนย์วิจัยข้าวเชียงใหม่, 2561) และประชากรผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

### 2.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความสำคัญของผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ จำนวน 5 ราย เนื่องจากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยข้าวเชียงใหม่ ได้ระบุประชากรเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งหมด

(2) กลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ จำนวน 30 ราย โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ตามสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่



## 2.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและสถานที่ดำเนินงาน

### 2.4.1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

1 มกราคม 2562 - 30 สิงหาคม 2562

### 2.4.2 สถานที่ดำเนินงาน

แปลงข้าวอินทรีย์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีย์ในอำเภอ  
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- ประชากร (Population)
- กลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยข่าวเชียงใหม่พบว่า เกษตรกรผู้ผลิต  
ข่าวอินทรีย์ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 5 ราย (ศูนย์วิจัยข่าวเชียงใหม่, 2561)  
ได้แก่

- (1) คุณอังการ สีลาเม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกษตรพัฒนา
- (2) คุณสมพร วงศ์แสง วิสาหกิจชุมชนข่าวกล้องอินทรีย์ 7 ชนิด
- (3) คุณวิลาศ จุลกัลป์ บ้านวสุนธารา
- (4) คุณกานตณันท์ วงษ์ภักดี
- (5) คุณศรีอรอน อินตะ

และประชากรผู้บริโภคข่าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sampling)

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความสำคัญของผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- (1) กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรีย์ จำนวน 5 ราย เนื่องจากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยข่าว  
เชียงใหม่ ได้ระบุประชากรเกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่  
จำนวน 5 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรเกษตรกรผู้ผลิตข่าว  
อินทรีย์ทั้งหมด

(2) กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารอินทรีย์ จำนวน 30 ราย โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านอาหารอินทรีย์ตามสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์พิจารณาโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้ให้ข้อมูลมุ่งเน้นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The research instrument)

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเหตุผลที่ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในเชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

**3.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)** การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้า และการทบทวนข้อมูลจากเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ, บทความทางวิชาการ, เอกสารอิเล็กทรอนิกส์, งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

จากนั้นผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าและการทบทวนเอกสารเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์หรือแบบสนทนากลุ่มแล้วจึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น แล้วจึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จะอาศัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยมีแนวคำถาม (Guide Line) ที่กำหนดขึ้นอย่างครอบคลุมต่อประเด็นปัญหาการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์นั้นจะมีลักษณะของข้อคำถามที่ใช้แบบปลายเปิด (Open-ended questions) ถูกออกแบบโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานเชิงทฤษฎี เพื่อทำการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีย์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตในการบันทึกเสียงและบันทึกภาพหนึ่งประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่จะมีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 3.4.1 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

(1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ ที่ใช้สำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หลังจากสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้ว เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งจะต้องทำการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item objective congruence : IOC) ซึ่งได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) จากกลุ่มกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคนักข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) จะทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภคนักข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

**3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ โดยเป็นข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์มาแล้ว ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ, งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเชิงสถิติที่มีหน่วยงานภาครัฐ ได้จัดเก็บข้อมูลไว้ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ (Web Site) เพื่อนำมาประกอบใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of data)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

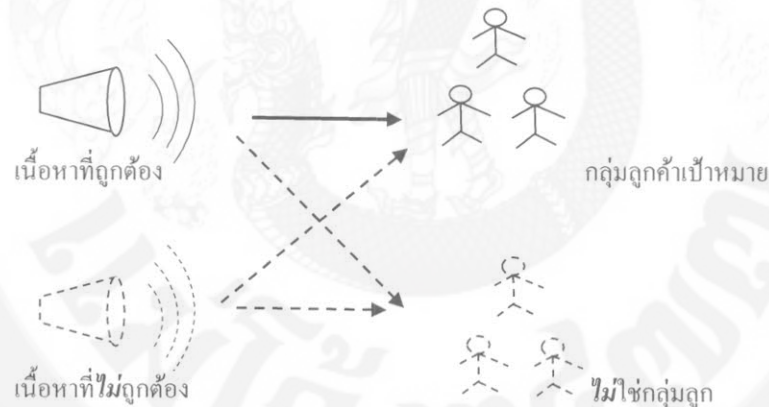
สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยวิธีการสรุปความในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องด้วยการเปรียบเทียบเชิงทฤษฎีผลที่ได้จะนำมาซึ่งกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข้าวอินทรีย์ในอำเภอ สนทราย จังหวัดเชียงใหม่

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

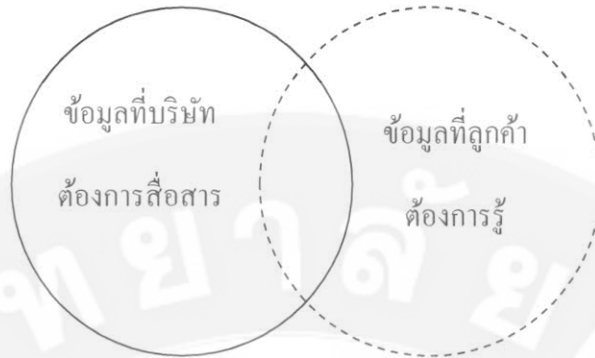
สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาทำการสร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นทำการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ เน้นไปที่ Fan Page และวัดผลผ่านเครื่องมือของ Facebook คือ Analytic เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การจัดการด้านตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีย์ในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3.7 การทำการตลาดดิจิทัล

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยเน้นการสร้างเรื่องราวเพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) ลูกค้าจะสนใจเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ หรือตรงกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้



รูปที่ 3.1 หลักการสร้างเนื้อหาดิจิทัล



รูปที่ 3.2 จะต้องออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

การหาจุดยืนธุรกิจหรือการหาคุณค่าที่มีความแตกต่างเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ทราบความต้องการ ความสนใจ ปัญหาที่ลูกค้ายังมีข้อจำกัด และยังมีมองถึงเรื่องที่ลูกค้ายังกังวลสงสัย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน หลังจากได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนแล้ว พิจารณาด้านธุรกิจ ด้านแรกคือสินค้านั้นมีประโยชน์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพียงพอที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ด้านที่สองคือผลิตภัณฑ์จะต้องแก้ปัญหาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมี

$$\text{คุณค่า} = \text{ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ} - \text{สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย}$$

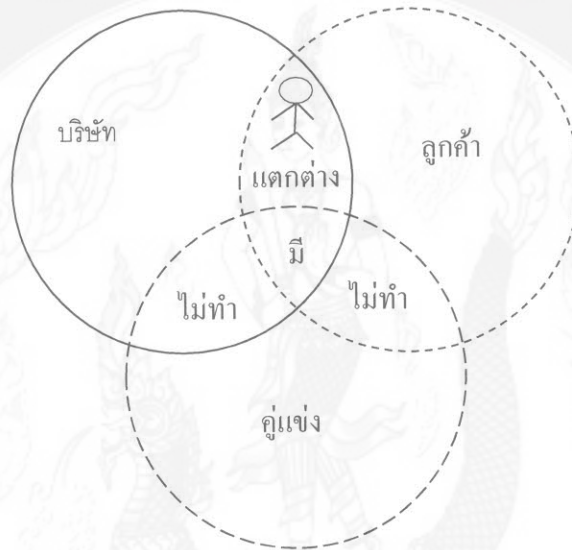


รูปที่ 3.4 การหาจุดยืนธุรกิจ (Values Proposition)

การหาคุณค่าเพื่อกำหนดจุดยืนของการทำธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือส่วนบริษัท ส่วนลูกค้า และส่วนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน การหาคุณค่าที่แตกต่างเรียกว่าจุดยืนธุรกิจ

ปัญหาที่ลูกค้ามี (Pain Point)

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefit)



ความรู้สึกหลังจากลูกค้าได้รับบริการ (Emotion Benefit)

รูปที่ 3.5 การหาคุณค่า และความแตกต่างในธุรกิจ (Values Proposition)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในบทที่ 4 เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรี จำนวน 5 ราย เนื่องจากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยข่าว เชียงใหม่ ได้ระบุประชากรเกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรีในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรเกษตรกรผู้ผลิตข่าว อินทรีทั้งหมด

(2) กลุ่มผู้บริโภคข่าวอินทรี จำนวน 30 ราย โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นการเลือกตัวอย่างแบบตาม สะดวก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข่าวอินทรีตามสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัด เชียงใหม่

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์พิจารณาโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้ให้ ข้อมูลมุ่งเน้นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการวิจัย ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาจุดแข็งของข่าวอินทรีในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคข่าวอินทรีในจังหวัดเชียงใหม่
- (3) เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของข่าวอินทรีในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่

(1) สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและเกษตรกรผู้ผลิตข่าว อินทรี พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลถึงประโยชน์ของข่าวอินทรี เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมีสารอาหารที่ครบถ้วนที่มีอยู่ในข่าวอินทรี



โดยเกษตรกรได้แสดงเอกสารการรับรองคุณค่าของสารอาหารที่ครบถ้วนที่มีอยู่ในข้าวอินทรีย์ เหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพและผู้ป่วย

“ข้าวอินทรีย์ในแปลงผมมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีสารอาหารมากมาย ผ่านการทดสอบและรับรองคุณค่าสารอาหารแล้ว เหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดัน ฯลฯ”

“ทั้งครอบครัวผมบริโภคข้าวอินทรีย์ที่ปลูก ทุกคนในบ้านแข็งแรง ไม่เคยไปพบแพทย์เลย ลูกๆ ทุกคนแข็งแรงกันหมด รับประทานข้าวกล้องอินทรีย์กันทุกวัน จนทุกวันนี้ลูกไม่ยอมรับประทานข้าวขาว”

(2) กระบวนการเพาะปลูกที่ปลอดสารพิษ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ การเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ จะเป็นข้าวนาปี คือ เกษตรกรผู้ปลูกจะสามารถปลูกข้าวได้ครั้งเดียว เนื่องจาก ข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากรน้ำที่ปลอดภัยต่อสารเคมี เป็นกระบวนการที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการปลูก โดยเกษตรกรได้แสดงให้เห็นถึงเอกสารการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง

“แปลงข้าวอินทรีย์ของผมได้รับการรับรองคุณภาพแปลงอินทรีย์จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้”

“แปลงข้าวอินทรีย์ที่นี้รับรองได้ว่าปลอดสารพิษแน่นอนเพราะครอบครัวรับประทานด้วย”

(3) กระบวนการเพาะปลูกที่ต้องใช้ความอดทนและเอาใจใส่ของเกษตรกร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ กระบวนการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ต้องใช้ความอดทนและเอาใจใส่ของเกษตรกรเป็นพิเศษ เนื่องจาก ควบคุมโรคและแมลงได้ยาก ควบคุมปริมาณการผลิตได้ยาก จะต้องใช้ความรักความอดทนในการเพาะปลูก มีเกษตรกรบางรายที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลผลิตได้ก็เปลี่ยนกลับไปทำการผลิตข้าวแบบเคมีเหมือนเดิม ดังนั้น ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จึงเหลือเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์อยู่เพียงจำนวน 5 ราย

“การปลูกข้าวอินทรีย์ต้องใช้ความอดทนและเอาใจใส่สูง เนื่องจากไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้ เกษตรกรบางรายไม่สามารถรอผลผลิตได้ หรือบางรายต้องการเงินเร่งด่วน ก็ไม่สามารถรอได้ ต้องกลับไปทำเกษตรแบบเคมีเหมือนเดิม เนื่องจากได้ผลผลิตที่แน่นอน และในปริมาณที่มากกว่า”

(4) ความซื่อสัตย์ของเกษตรกรต่อผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค คือ มีกระบวนการเพาะปลูกที่ปลอดสารพิษซึ่ง

ผู้บริโภครู้สึกสามารถเชื่อมั่นได้ เกษตรกรทุกรายปลูกเอง และบริโภคเองภายในครอบครัวด้วย การปลูกข้าวอินทรีย์ให้ผู้บริโภคก็เหมือนกับการปลูกให้คนในครอบครัวบริโภค

“ผมมีความซื่อสัตย์และห่วงใยต่อผู้บริโภค เราปลูกเราต้องการให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ”

“แม้ผมผลิตข้าวอินทรีย์ ยังไม่ร่ำรวย ขายข้าวราคาก็ไม่ต่างกับข้าวทั่วไป แต่ก็ยังคงทำอยู่ เพราะต้องการผลิตข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภค บอกได้เลยว่าในอำเภอสันทรายแปลงผมพื้นที่มากที่สุด”

(5) กระบวนการเพาะปลูกที่คำนึงถึงระบบนิเวศน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ กระบวนการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์เป็นกระบวนการเพาะปลูกที่คำนึงถึง ดิน น้ำ และระบบนิเวศน์

“แปลงข้าวอินทรีย์ที่นี่จะไม่ใช้สารเคมีเลย จะปล่อยให้ธรรมชาติดูแลตัวเอง จะเห็นได้ว่าระบบนิเวศน์ยังคงมีอยู่ ในนาสามารถเลี้ยงปลา มีปูนา เลี้ยงเป็ด ถ้าเป็นแปลงข้าวเคมีไม่สามารถทำได้เลย”

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรับรู้คุณค่าข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

(1) **สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ** จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทุกราย ทราบถึงประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ที่มีต่อสุขภาพ ทั้งหมดเป็นผู้รักสุขภาพและบางรายก็เป็นผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆ ทราบว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์เป็นประจำจะสามารถป้องกันโรค ปรับสมดุลร่างกาย และสามารถรักษาโรคได้

“ที่หันมาบริโภคข้าวอินทรีย์เนื่องจากทราบว่ามีความประโยชน์ต่อสุขภาพ คนเราจะเจ็บป่วยขึ้นอยู่กับอาหารที่บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันโรคต้องรับประทานอาหารให้เป็นยา มีประโยชน์ต่อร่างกาย”

“เมื่อก่อนป่วยเป็นโรคเบาหวาน คุณหมอแนะนำให้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ จึงหาซื้อมารับประทานเป็นประจำ ตอนนีผลตรวจค่าน้ำตาลในเลือดเป็นปกติแล้ว”

(2) **สินค้าที่ปลอดภัย** จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทุกราย ทราบว่าสินค้าข้าวอินทรีย์ คือ สินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก

“ทราบว่าข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี จึงมาหาซื้อเพื่อรับประทาน”

(3) **กระบวนการเพาะปลูกที่ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ** จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนักชาวอินทรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทุกราย ทราบว่ากระบวนการเพาะปลูกชาวอินทรี ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษเนื่องจากไม่ใช่สารเคมีในการเพาะปลูก ต้องระมัดระวังโรคและแมลงเป็นพิเศษ และคาดการณ์ปริมาณการผลิตได้ยาก

“เกษตรกรผู้ผลิตชาวอินทรีต้องใช้ความดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ แต่ไม่ทราบว่ามียุทธศาสตร์การผลิตที่มีใช้ความอดทนอย่างไรบ้าง”

“แน่นอนการปลูกชาวอินทรีต้องยากกว่าการปลูกข้าวอินทรี และเห็นใจเกษตรกรเป็นอย่างมากในการที่ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ”

(4) **มาตรฐานการผลิต** จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนักชาวอินทรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทุกราย ต้องการการรับรู้ในเรื่องมาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

“ชาวอินทรีหาซื้อยาก มีขายเฉพาะตลาดเกษตรอินทรีย์ หรือห้างที่มีขายสินค้าอินทรีย์ บ้างครั้งก็ไม่แน่ใจว่าเป็นชาวอินทรี 100% ไหม มักจะดูจากมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง”

“มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้ามากยิ่งขึ้น”

“สินค้าที่ระบุว่าเกษตรอินทรีย์ บางครั้งก็ไม่มั่นใจว่าปลอดภัยทั้งหมดยังหรือเปล่า”

(5) **ช่องทางในการซื้อที่สะดวก** จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนักชาวอินทรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการช่องทางในการซื้อชาวอินทรีที่สะดวก โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าชาวอินทรีจากตลาดเกษตรอินทรีย์ที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านค้าและห้างค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ แต่ยังไม่เคยซื้อชาวอินทรีโดยตรงจากเกษตรกร หากมีช่องทางดังกล่าวก็จะเลือกซื้อเนื่องจากสะดวกและยังกระจายรายได้ให้กับเกษตรกรโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

“ชาวอินทรีหาซื้อยาก ส่วนใหญ่มักจะมาเลือกซื้อตามตลาดเกษตรอินทรีย์ที่จัดขึ้น ในสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัน”

“ถ้าหากจะสามารถมีช่องทางการซื้อชาวอินทรีโดยตรงจากเกษตรกรทางออนไลน์ จะดีมาก เพราะสะดวกในการซื้อ และรายได้ให้เกษตรกรทั้งหมด ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง”

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาชาวอินทรีในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

การสร้างเนื้อหาแบบมีเรื่องราวในการทำตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม และการ

วิเคราะห์ผู้ประกอบการซึ่งเรียกกันว่าสร้างความสอดคล้องระหว่างสินค้า และลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการ m:m คือรายการคุณสมบัติมีมีประโยชน์ ความแตกต่าง คุณสมบัติที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ส่วนที่สอง คือรายการความต้องการของลูกค้าซึ่งแสดงตัวอย่างด้านล่าง

#### รายการคุณสมบัติข้าวอินทรีย์

มีความปลอดภัยสูง  
มีสารอาหารครบถ้วน  
ช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็ว  
ใช้แหล่งน้ำสะอาด  
เก็บไว้ได้นาน  
มีไฟเบอร์ช่วยระบบการขับถ่าย  
มีการรับรองมาตรฐาน  
ปลูกในพื้นที่สภาพอากาศบริสุทธิ์

#### ความต้องการของลูกค้าข้าวอินทรีย์

ต้องการสินค้าปลอดภัย  
ต้องการข้าวที่มีวิตามินสูง  
ต้องการข้าวที่ช่วยระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น  
ต้องการหลักฐานแสดงถึงความปลอดภัย

ผลของการเขียนเรื่องข้าวอินทรีย์โดยเน้นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้ผลลัพธ์ที่มีลักษณะคำเฉพาะที่เรียกว่า Keywords ดังนี้

- ข้าวอินทรีย์
- ปลอดภัยสูง
- วิตามินสูง
- สารอาหารครบถ้วน
- ช่วยระบบการขับถ่าย
- มีมาตรฐานความปลอดภัย

จากคำเฉพาะที่ได้จากความต้องการลูกค้า และคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการนำคำเฉพาะเหล่านี้มาเขียนเนื้อหาแบบมีเรื่องราวดังนี้

“ข้าวอินทรีย์ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีความปลอดภัยสูงสุด ปราศจากสารเคมีทุกชนิด อุดมไปด้วย แหล่งวิตามินหลากหลาย สารอาหารครบถ้วน พร้อมยังช่วยระบบขับถ่ายซึ่งมาจากแหล่งไฟเบอร์ ด้วยการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล”

ขั้นตอนถัดไปคือการเลือกภาพที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับเนื้อหา ซึ่งการเลือกภาพมีความสำคัญมากเนื่องจากภาพเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ลูกค้าจะหยุดดูสินค้า



“ข้าวอินทรีย์ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีความปลอดภัยสูงสุด ปราศจากสารเคมีทุกชนิด อุดมไปด้วย แหล่งวิตามินหลากหลาย สารอาหารครบถ้วน พร้อมยังช่วยระบบขับถ่ายซึ่งมาจากแหล่งไฟเบอร์ ด้วยการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล”

Hashtag: #ข้าวอินทรีย์ #ข้าวไร้สารเคมี #วิตามินในข้าวอินทรีย์ #ข้าวอินทรีย์ช่วยระบบการขับถ่าย #มาตรฐานความปลอดภัยข้าวอินทรีย์

ผลจากการนำเสนอด้วยหลักการเขียนเนื้อหาให้เฉพาะเจาะจงลูกค้าทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าดังรูป



ผลของการเข้าถึงข้อมูลข่าวอินทรีระหว่างวันที่ 25/5/62-18/6/62



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีในอำเภอ  
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) เพื่อศึกษาจุดแข็งของข่าวอินทรีในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคข่าวอินทรีในจังหวัดเชียงใหม่
- (3) เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีในอำเภอ  
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์การจัดการ  
ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวอินทรีในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถ  
สรุปผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

##### 5.1.1 จุดแข็งของข่าวอินทรีในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่

- (1) **สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ** กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลถึงประโยชน์ของข่าวอินทรี  
เนื่องจาก มีกระบวนการผลิตที่ปลอดสารและมีสารอาหารที่ครบถ้วนที่มีอยู่ในข่าวอินทรี
- (2) **กระบวนการเพาะปลูกที่ปลอดสารพิษ** การเพาะปลูกข่าวอินทรี จะเป็นข่าวในปี  
คือ เกษตรกรผู้ปลูกจะสามารถปลูกข้าวได้ครั้งเดียว เนื่องจาก ข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากรน้ำที่ปลอดภัย  
ต่อสารเคมี เป็นกระบวนการที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการปลูก
- (3) **กระบวนการเพาะปลูกที่ต้องใช้ความอดทนและเอาใจใส่ของเกษตรกร** กระบวนการ  
เพาะปลูกข่าวอินทรีต้องใช้ความอดทนและเอาใจใส่ของเกษตรกรเป็นพิเศษ เนื่องจาก ควบคุมโรค  
และแมลงได้ยาก ควบคุมปริมาณการผลิตได้ยาก จะต้องใช้ความรักความอดทนในการเพาะปลูก  
ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จึงเหลือเกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรีอยู่เพียงจำนวน 5 ราย
- (4) **ความซื่อสัตย์ของเกษตรกรต่อผู้บริโภค** เกษตรกรผู้ผลิตข่าวอินทรีในเขตอำเภอ  
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค คือ มีกระบวนการเพาะปลูกที่ปลอดสารพิษซึ่ง

ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นได้ เกษตรกรทุกรายปลูกเอง และบริโภคเองภายในครอบครัวด้วย การปลูกข้าวอินทรีย์ให้ผู้บริโภคก็เหมือนกับการปลูกให้คนในครอบครัวบริโภค

(5) กระบวนการเพาะปลูกที่คำนึงถึงระบบนิเวศน์ กระบวนการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นกระบวนการเพาะปลูกที่คำนึงถึง ดิน น้ำ และระบบนิเวศน์

## 5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

(1) สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ที่มีต่อสุขภาพทั้งหมดเป็นผู้รักสุขภาพและบางรายก็เป็นผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆ ทราบว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์เป็นประจำจะสามารถป้องกันโรค ปรับสมดุลร่างกาย และสามารถรักษาโรคได้

(2) สินค้าที่ปลอดภัย ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าข้าวอินทรีย์คือ สินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก

(3) กระบวนการเพาะปลูกที่ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ผู้บริโภคทราบว่ากระบวนการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษเนื่องจากไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ต้องระมัดระวังโรคและแมลงเป็นพิเศษ และคาดการณ์ปริมาณการผลิตได้ยาก

(4) มาตรฐานการผลิต ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการการรับรู้ในเรื่องมาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

(5) ช่องทางการซื้อที่สะดวก ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการช่องทางในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่สะดวก โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าข้าวอินทรีย์จากตลาดเกษตรอินทรีย์ที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านค้าและห้างค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ แต่ยังไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์โดยตรงจากเกษตรกร หากมีช่องทางดังกล่าวก็จะเลือกซื้อเนื่องจากสะดวกและยังกระจายรายได้ให้กับเกษตรกรโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง



### 5.3 อภิปรายผล

จุดแข็งของข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกับหลักการเกษตรอินทรีย์ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ) International Organic Agriculture Movements-IFOAM (ในมิติด้านสุขภาพ เกษตรอินทรีย์ควรต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และ โลก สุขภาวะของสิ่งมีชีวิตของปัจเจกบุคคล ของชุมชน เป็นสุขภาวะที่เป็นหนึ่งเดียวกันกับระบบนิเวศน์ การที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่างๆ มีความแข็งแรง มีสุขภาพที่ดี ส่งผลต่อสัตว์และมนุษย์ เนื่องจากพืชพรรณต่างๆเป็นอาหารของสิ่งมีชีวิต การมีสุขภาพที่ดีไม่ใช่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บแต่รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม รวมถึงการแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน และความสามารถในการซ่อมแซมฟื้นตัวจากความเสื่อมถอย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาพที่ดี

พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ได้ศึกษาทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ และองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น 2) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด ตามด้วยองค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น 3) ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต้องใช้ความขยันอดทนพยายามในการทำการเกษตรอินทรีย์ ทั้งสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน โรคและแมลง เกษตรกรทุกคนไม่มีความโลภ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค แต่ราคาข้าวอินทรีย์ในท้องตลาดกลับไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเท่าที่ควร อีกทั้ง นโยบายด้านเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐยังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และต้องมีค่าใช้จ่ายในการขอรับรองมาตรฐานการผลิตทำให้เกษตรกรหลายรายเลิกผลิต เนื่องจาก ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ และภาระหนี้สินที่ต้องแบกรับอยู่ทุกเดือน ดังนั้นรัฐบาลควรมีนโยบายที่ถูกกำหนดจากปัญหาและความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์อย่างแท้จริงและมีชัดเจนต่อเนื่อง อีกทั้ง ควรมีนโยบายเร่งด่วนในการสนับสนุนงบประมาณที่เป็นตัวเงินให้กับเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ มิใช่ให้ความรู้ทางวิชาการอย่างเดียว

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า อาทิ ด้านการจัดการการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการขนส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านระบบฐานข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทุกระบบต้องมีความเชื่อมโยงกันเพื่อการบูรณาการการแก้ไขปัญหา ให้กับเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ให้สามารถสร้างรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนต่อไป



### บรรณานุกรม

#### หนังสือ

จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนนทน. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ประไพศรี อินทรองพล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิธีการ

พวงรัตน์ เกษรแพทย์. (2543). การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักการศึกษา. กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ไพโรจน์ ปิยะวงค์วัฒนา. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Phillip T. Kotler. (2017). **Principles of Marketing**

#### แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

พัชรีวรรณ จงจิตเมตต์ และคณะ. (2558). ศึกษารูปแบบการป้องกันการจัดศัตรูพืชแบบผสมผสาน  
ในระบบการปลูกพืชอินทรีย์. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก [http://www.doa.go.th/  
research/attachment.php?aid=2269](http://www.doa.go.th/research/attachment.php?aid=2269)

เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม. (2561). นวัตกรรมการเกษตร: ทางออกปัญหา  
ความเหลื่อมล้ำของไทย ตอน 1. บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ สายนโยบายการเงิน.  
ธนาคารแห่งประเทศไทย. เมษายน 2561. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/  
Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article\\_11Apr2018.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_11Apr2018.pdf)

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2559). เปรียบเทียบราคาข้าวในต่างประเทศ. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก  
[http://www.thairiceexporters.or.th/default\\_th.htm](http://www.thairiceexporters.or.th/default_th.htm)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2561). รายงาน **THE WORLD OF ORGANIC  
AGRICULTURE 2018**. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก [https://actorganic-cert.or.th/th/world-of-  
organic2018/](https://actorganic-cert.or.th/th/world-of-organic2018/)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติและการปฏิรูป  
ประเทศ. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก

<http://www.oae.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). สถิติสินค้าไทยกับต่างประเทศ. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก

<http://www.oae.go.th>

อัสนีัยญา นุชบาแย้ม. (2560). เชียงใหม่ยกระดับผู้นำเกษตรอินทรีย์อาเซียน.

ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/tag/%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A2%E0%B9%89%E0%B8%A1>

LOVE RICE. (2562). ข้าวกับวิถีชีวิตคนไทย. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/nonnypaobutterfly/khaw/phiseux-saen-swy-meuxng-thiy>

## ภาคผนวก

ภาพที่ 1.1 ภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 1.2 ภาพแปลงนาข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 1.3 ภาพระบบนิเวศน์บริเวณแปลงนาข้าวเกษตรอินทรีย์ สามารถเลี้ยงปลาเลี้ยงเป็ด ฯลฯ ด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ได้



ภาพที่ 1.4 ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1.5 ภาพการการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์วงศ์แสง ในนิตยสาร

**7 ORGANIC BROWN RICE**  
WONG SANG


**Growing and selling our own rice as medicine.**

**Sompon Wongsang**  
สมพร วงศ์แสง

The Wongsang family grows rice because they want for everyday foods to serve as a source of medicine that can fully benefit consumers' health. Nowadays, people are surrounded by many unpredictable diseases and we need foods such as the seven rices grown here to help remedy sicknesses. Through consumption of such foods health can be restored without the use of any chemical medicines.

วงศ์แสง ปลูกข้าวเพราะอยากให้อาหารที่รับประทานในงานทุกวันเป็นยารักษาโรค หรือบรรเทาคุณเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง เพราะทุกวันนี้มนุษย์เราล้อมไปด้วยโรคภัยมากมายที่เข้ามาคุกคามอย่างคาดไม่ถึง เหมือนกับที่หมอกรมปลูกข้าวถึง 7 ชนิดนี้ ที่เกิดจากอาหารป่วยของคนในครอบครัว เมื่อได้สัมผัสกับคนในบ้าน เราจึงอยากให้คุณได้รักษาอาการป่วยโดยไม่ต้องพึ่งยาเคมีใดๆ

ภาพที่ 1.6 ภาพใบรายงานผลการทดสอบคุณภาพประโยชน์ของข้าวอินทรีย์วงศ์แสง



บริษัท ห้างปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด  
Central Laboratory Thailand Co., Ltd.  
สาขากรุงเทพฯ : 141 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
Tel : (662) 561-8567 & (662) 940-8881-3 Ext. 104, 210 Fax : (662) 579-4895, (662) 940-8881-3 Ext. 200  
http://www.centralthailand.com

Central Lab

วันที่ออก : 22 พฤศจิกายน 2560  
เลขที่รายงาน : TRBK.60/48581  
หน้า : 1/2

### ใบรายงานผลการทดสอบ

ชื่อและที่อยู่ลูกค้า	ข้าววงศ์แสง (วิสาหกิจชุมชนข้าวกล้องอินทรีย์ 7 ชนิดเพื่อสุขภาพ) 161 หมู่ที่ 3 ตำบลหนองขอม อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่
รายละเอียดตัวอย่าง	ข้าวกล้องอินทรีย์ 7 ชนิด คร่าวข้าววงศ์แสง
รหัสตัวอย่าง	BK60/26525-001
ลักษณะและสภาพตัวอย่าง	ประเภทตัวอย่าง : ข้าวกล้องอินทรีย์ 7 ชนิด ภาชนะบรรจุ : ถุงพลาสติก ปิดสนิท, จำนวน : 1 ถุง, น้ำหนักปริมาณ : 1 กิโลกรัม. อุณหภูมิ : อุณหภูมิห้อง, สภาพตัวอย่างปกติ
วันที่รับตัวอย่าง	31 ตุลาคม 2560
วันที่ทดสอบ	31 ตุลาคม 2560 - 21 พฤศจิกายน 2560

#### ผลการทดสอบ

รายการทดสอบ	ต่อ 100 กรัม	ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	%RDI	วิธีทดสอบอ้างอิง
พลังงานทั้งหมด(กิโลแคลอรี)	352.95	180.00	-	In-house method TE-CH-169 based on Compendium of Methods for Food Analysis Thailand, 1st Edition, 2003
พลังงานจากไขมัน(กิโลแคลอรี)	25.11	15.00	-	In-house method TE-CH-169 based on Compendium of Methods for Food Analysis Thailand, 1st Edition, 2003
ไขมันทั้งหมด (ก.)	2.79	1.50	2	AOAC (2016) 922.06
ไขมันอิ่มตัว (ก.)	0.75	0.00	0	In-house method TE-CH-208 based on AOAC (2016) 996.06
โกลดสเตอรอล (มก.)	ไม่พบ	0.00	0	In-house method TE-CH-143 based on Compendium of Methods for Food Analysis Thailand, 1st Edition, 2003
โปรตีน (ก.) (%N x 5.95)	8.77	4.00	-	In-house method TE-CH-042 based on AOAC (2016) 981.10
คาร์โบไฮเดรต (ก.)	73.19	37.00	12	In-house method TE-CH-169 based on Compendium of Methods for Food Analysis Thailand, 1st Edition, 2003
ใยอาหาร (ก.)	4.82	2.00	8	In-house method TE-CH-076 based on AOAC (2016) 983.29
น้ำตาล (ก.)	2.57	1.00	-	In-house method TE-CH-074 based on Compendium of Methods for Food Analysis Thailand, 1st Edition, 2003
โพแทสเซียม (มก.)	6.21	0.00	0	In-house method TE-CH-134 based on AOAC (2016) 984.27
วิตามินเอ (มก.)	ไม่พบ	(0.00)	0	In-house method TE-CH-024 based on Compendium of Methods for Food Analysis Thailand, 1st Edition, 2003
วิตามินบี 1 (มก.)	0.226	(0.11)	8	In-house method TE-CH-057 based on AOAC (2016) 942.23
วิตามินบี 2 (มก.)	น้อยกว่า 0.025	(0.00)	0	In-house method TE-CH-057 based on J. Agric. Food Chemistry (1984), 32
แคลเซียม (มก.)	32.85	(16.42)	2	In-house method TE-CH-134 based on AOAC (2016) 984.27
เหล็ก (มก.)	1.41	(0.70)	4	In-house method TE-CH-134 based on AOAC (2016) 999.10
น้ำ (ก.)	1.45	-	-	AOAC (2016) 920.153
ความชื้น (ก.)	13.80	-	-	AOAC (2016) 930.46 (B)

รายงานฉบับนี้มีผลเฉพาะกับตัวอย่างที่นำมาทดสอบเท่านั้น  
รายงานผลการทดสอบต้องไม่ถูกทำซ้ำมาเฉพาะเพียงบางส่วน โดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากห้องปฏิบัติการ ยกเว้นที่แจ้งนับ

FM-QP-24-01-032-R00(09/02/55)P1/2



ภาพที่ 1.7 ภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำข้าวกล้องงอกจากข้าวอินทรีย์วงศ์แสง



ภาพที่ 1.8 ภาพการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์  
ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1.9 ภาพแปลงข้าวอินทรีย์ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับ  
การรับรองมาตรฐาน

