

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดของผู้ปลูกและแปรรูป ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

Modern Marketing Strategies to Increase the Marketing Potential of Organic Rice Growers and Processors in Mae Hong Son Province

จินดาภา ศรีสำราญ¹ | Jindapa Srisamran¹
ทนงเกียรติ อุปันโน² | Tanongkiet Upanno²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและฟื้นฟูวิถีภูมิปัญญารวมทั้งวิถีเกษตรอินทรีย์ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดข้าวอินทรีย์ของผู้ปลูกและแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงบริบทเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ และผู้แปรรูป จากการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวัดทัศนคติตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต สรุปผลและนำไปใช้ตั้งคำถามหาเหตุผลในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริโภค การตลาด การปลูกและการแปรรูปข้าวอินทรีย์ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการอภิปรายกลุ่มของผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์จำนวน 50 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมควรมีส่วนร่วมและหน่วยงานราชการเข้ามามีส่วนร่วม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) การรื้อฟื้นประเพณีทำขวัญข้าวอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อสนับสนุนสินค้าในชุมชน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) การรื้อฟื้นประเพณีทำขวัญข้าวอินทรีย์มีผลดีต่อคุณภาพดินและน้ำในชุมชน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอหรือกระเหรี่ยงเป็นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ปลูกและจำหน่ายข้าวอินทรีย์ มีวิถีชีวิตที่ยึดมั่นกับการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ พันธุ์ข้าวที่ปลูกมากที่สุดคือข้าวป๊อโปะโละเดิมปลูกเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภค ปัจจุบันมีปริมาณเหลือพอต่อการแปรรูปและจำหน่าย ผู้ผลิตและแปรรูปข้าวมีพัฒนาการทั้งการสร้างแบรนด์ การตั้งราคาตามคู่แข่ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบและได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนและมาตรฐานโอทอประดับห้าดาวช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการตลาดปัจจุบันคือเพิ่มการรับรู้ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางตลาดแก่ข้าวอินทรีย์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่, ภูมิปัญญา, ข้าวอินทรีย์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด/ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่/ srisamran999@hotmail.com

² นักวิจัยอิสระ กองแผนงาน/ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่/

ผู้ส่งบทความ: srisamran999@hotmail.com / เบอร์โทรศัพท์ 095-6875-353/ รับเมื่อวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2566/

แก้ไขเมื่อ วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2567/ ตอบรับเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567/ เผยแพร่ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

Abstract

This research aims to study and revive wisdom methods, including organic farming methods, and to develop modern marketing strategies to increase the marketing potential of organic rice growers and processors in Mae Hong Son Province. It uses questionnaires as a tool to collect contextual information on consumer attitudes, organic rice growers, and processors from a random sample of 400 respondent. The data collected were analyzed using descriptive statistics, with attitudes measured using a Likert scale. The results were summarized and used to formulate questions to find reasons for analyzing phenomena that occurred regarding the consumption, marketing, growing, and processing of organic rice. Including the study involves analyzing information from documents, conducting in-depth interviews, observation, and group discussions of 50 organic rice growers and processors, with the collected data used for content analysis.

The results of the study found that respondents held attitudes that revitalizing the tradition and culture of traditional rice cultivation should involve communities and government agencies at a high level ($\bar{x} = 3.57$). Revitalizing the tradition of making organic rice influences on the decision to purchase organic rice to support community products at a moderate level ($\bar{x} = 3.27$), and reviving this tradition has a positive effect on the quality of soil and water in the community at a high level ($\bar{x} = 3.72$). Data analysis on organic rice cultivation and processing found that the Pakakayo or Karen ethnic group is the largest group of farmers who grow and sell organic rice. They have a way of life that adheres to organic farming. The most grown rice variety is Bue Polo rice, initially cultivates for consumption but now also processed and sold. Rice producers and processors have evolved in terms of branding, setting prices according to competitors, packaging format, and product diversity. Production standards have been inspected and certified by Mae Hong Son Province, and five-star OTOP standards help to build consumer confidence. The appropriate marketing strategy for the current market is to increase awareness, expanding distribution channels, use marketing communications through social media, and online marketing to further increase the market potential for organic rice in Mae Hong Son Province.

Keywords: modern marketing strategies, wisdom, organic rice

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญทั้งเพื่อการบริโภคและเป็นสินค้าส่งออกของประเทศไทย คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก (ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข, 2562) ความตระหนักและใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาเลือกบริโภคอาหารที่มั่นใจว่าปลอดภัยไม่มีความเสี่ยงปนเปื้อนหรือตกค้างของสารเคมี ข้าวอินทรีย์และผลผลิตในรูปแบบเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิด มีการจัดการกับผลผลิตอย่างเอาใจใส่และระมัดระวัง (ข้าวตลาดเฉพาะ, ม.ป.ป.) ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข (2562) กล่าวว่าตลาดข้าวอินทรีย์มีแนวโน้มของความต้องการและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับนางสาวทัศนีย์ เมืองแก้ว (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561) มีการนำเสนอข้อมูลว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์และสินค้าอินทรีย์ในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยปีเพาะปลูก 2559/60 มีการผลิตข้าวอินทรีย์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทยทั้งหมด 28,091 ตัน จำหน่ายในประเทศร้อยละ 60 ส่งออกร้อยละ 37 ส่วนร้อยละ 1 จำหน่ายเป็นเมล็ดพันธุ์ ผลผลิตส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเหนือและภาคเหนือ สายพันธุ์ข้าวในตลาด ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมนิลและข้าวเหนียว กข. 6 และรัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาเพาะปลูกผลิตผลในรูปแบบเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น แต่การเกษตรอินทรีย์ยังอยู่ในวงจำกัดแม้ผลตอบแทนด้านราคาของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าผลผลิตในท้องตลาดทั่วไป การตลาดของผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีลักษณะเป็นตลาดจำเพาะกลุ่ม (ข้าวตลาดเฉพาะ, ม.ป.ป.) การดำเนินการด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ยังดำเนินการได้อย่างไม่เต็มที่ โดยเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์มักประสบปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย เพราะข้าวอินทรีย์ที่ปลูกเป็นสายพันธุ์ที่แตกต่างจากสายพันธุ์ข้าวในตลาด (การสื่อสารส่วนบุคคล กลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ บ้านห้วยปูลิง ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน, มกราคม 2564)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดภาคเหนือตอนบน พื้นที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 100 – 2,000 เมตร กวาร์้อยละ 85.1 เป็นเทือกเขาและป่าไม้ พื้นที่ราบเพื่อการเกษตรมีลักษณะเป็นที่ราบแคบระหว่างภูเขาและแม่น้ำ มีขนาดเพียง 460,809.20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 5.77 ของพื้นที่จังหวัด (สรุปรายงานประจำปีจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2564, 2564) พื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวเพิ่มขึ้นจาก 165,402 ไร่ ในฤดูการเพาะปลูก 2557/58 มาเป็น 198,648 ไร่ ในฤดูเพาะปลูกปี 2562/63 ผลผลิต 82,429 ตัน ไม่มีการแจกแจงว่าเป็นข้าวอินทรีย์จำนวนเท่าใดผลผลิตที่ได้เพียงพอต่อการบริโภคภายในจังหวัด แต่บางปีต้องนำเข้าข้าวจากจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีประชากรทั้งสิ้น 284,982 คน ประชากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและพื้นราบ พบว่าประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์เชื้อสายไทยใหญ่หรือคนไต ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของคนพื้นราบ (สำนักงานสถิติจังหวัดแม่ฮ่องสอน, ม.ป.ป.)

2) กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่พื้นที่สูงหรือภูเขา หรือที่เรียกว่าชาวไทยภูเขา มีจำนวนใกล้เคียงกับคนเชื้อสายไทยใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 7 กลุ่มชาติพันธุ์ได้แก่ กระเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ ลาหู่หรือมุเซอ ลีซอหรือลีซอ ลัวะหรือเลอเวี้อะ ม้ง จีนยูนาน และปาดองหรือกระเหรี่ยงคอยาว โดยปกาเกอะญอ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประชากรมากที่สุดถึงร้อยละ 84.1 ของชาวไทยภูเขา อาศัยกระจายอยู่บนพื้นที่สูงของทุกอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2565; สำนักงานแรงงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2565)

ข้าวมีความสำคัญต่อจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีหลักฐานทางโบราณคดีพบว่า คนโบราณที่อาศัยอยู่ในถ้ำปุงสูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน รู้จักนำข้าวมาปลูกและหุงข้าวด้วยกระบอไม้ไผ่ เมื่อประมาณ 10,000 ปีมาแล้ว (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, ม.ป.ป.) จากการลงพื้นที่สำรวจการปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนของคณะผู้ทำวิจัย พบว่าการปลูกข้าวของเกษตรกรทั่วไปจะเน้นการปลูกพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูงและคุณภาพการหุงต้มดีจึงไม่นิยมการปลูกแบบอินทรีย์เพราะให้ผลผลิตที่ต่ำกว่า ในขณะที่ชาวปกากะญอที่อาศัยบนพื้นที่สูงเป็นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มใหญ่สุดที่มีพบว่ามีปลูกและจำหน่ายข้าวอินทรีย์ และมีต้นทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน เดิมปลูกข้าวเพื่อเพียงพอต่อการบริโภคตลอดทั้งปี ปัจจุบันการเคลื่อนย้ายคนในชุมชนบางส่วนออกจากพื้นที่เพื่อเข้ารับการศึกษ หรือทำงานทำในเขตเมืองหรือจังหวัดอื่นทำให้ประชากรและความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 10 (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561) ในขณะที่เกษตรกรยังคงดำเนินการผลิตข้าวอินทรีย์ในขนาดพื้นที่เท่าเดิมทำให้มีผลผลิตเหลือสามารถนำออกจำหน่ายในตลาดได้ และชุมชนผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ได้รับการสนับสนุนการทางราชการทำให้ผลผลิตได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าโอท็อประดับห้าดาว แต่ผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังประสบปัญหาด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและข้าวอินทรีย์ที่ปลูกเป็นข้าวเจ้าพันธุ์ ปือโปะโละ มีลักษณะคล้ายข้าวญี่ปุ่น (การสื่อสารส่วนบุคคล กลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ บ้านห้วยปูลิง ตำบลผาบ่อง อำเภอมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน, มกราคม 2564) ชัยฤทธิ์ ดำรงเกียรติ (2555) สันนิษฐานว่าเป็นสายพันธุ์จาปอนิกาในเขตร้อน การตลาดของผลผลิตจึงเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม(Niche Market) ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการตลาดในปัจจุบันนอกเหนือจากที่ได้ดำเนินการมาแล้ว คือ การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางตลาดและส่งเสริมภูมิปัญญาการปลูกข้าวอินทรีย์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และสร้างความมั่นคงแก่ชุมชนผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและฟื้นฟูภูมิปัญญา วิถีชีวิต วิถีเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มและแปรรูปข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดข้าวอินทรีย์ของผู้ปลูกและแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาของผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้เริ่มจากการการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการศึกษาบริบทและทัศนคติที่เกี่ยวกับการบริโภค ฟื้นฟูภูมิปัญญา การปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ และทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาด

สมัยใหม่ที่จะประยุกต์ใช้กับการตลาดข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรที่ใช้การวิจัยคือ ผู้บริโภคข้าวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง และกลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane โดยใช้สูตรคำนวณ $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านผู้เก็บข้อมูล ลามท้องถิ่นและผู้นำชุมชน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ $\bar{x}$, SD และการวิเคราะห์เจตคติตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert, 1967)

จากนั้นดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากตัวแทน กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์จากตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง และตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 50 คน เพื่อดำเนินกิจกรรมในการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม จัดอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้การตลาดสมัยใหม่ สัมภาษณ์จัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้ข้อมูลการผลิต คน การใช้ภูมิปัญญา เหตุการณ์ สถานภาพการตลาด และสถานการณ์ของการปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ แล้วจำแนกจัดกลุ่มข้อมูลทำการเปรียบเทียบเหตุการณ์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่ได้ เพื่อค้นหาปัญหาตามโจทย์วิจัยและพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหา พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล ทำการเรียบเรียงข้อมูลและการจัดลำดับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัย พร้อมนำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เริ่มดำเนินการตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการเปรียบเทียบข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการสืบค้น

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1: ผลการศึกษาบริบททั่วไป การผลิต และพันธุ์ข้าวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ตั้งอยู่บนเทือกเขาและป่าไม้ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางตั้งแต่ 100 – 2,000 เมตร และมีประชากรอยู่อาศัยน้อยที่สุดในภาคเหนือ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่า เหลือเป็นพื้นที่ราบเพื่อทำการเกษตรเพียง 460,809.20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 5.77 ของพื้นที่จังหวัด (สรุปรายงานประจำปีจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2564.) ประชากรแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและพื้นที่ราบ พบว่าประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์เชื้อสายไทยใหญ่หรือคนไต เป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ รับประทานและปลูกข้าวเจ้าเป็นหลัก (อาหารพื้นเมือง, ม.ป.ป.) พันธุ์ข้าวที่ปลูก เช่น ข้าวดอกมะลิ 105 ข้าว กข.21 ข้าว กข.15

2) กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สูงหรือภูเขาหรือที่เรียกว่าชาวไทภูเขา โดยชาวกระเหรี่ยงหรือปกากะญอเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประชากรมากที่สุดของกลุ่ม ส่วนใหญ่บริโภคและปลูกข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมือง โดยเฉพาะพันธุ์ป้อโปะโละ ซึ่งเป็นข้าวไวต่อช่วงแสงปลูกช่วงฤดูนาปีใช้วิธีเขตกรรมที่มีการอนุรักษ์และใช้ภูมิปัญญาสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นในลักษณะของเกษตรอินทรีย์ (ข้อมูลจากการสำรวจในพื้นที่)

ตอนที่ 2: ผลการศึกษารูปแบบการผลิตและการบริโภคข้าวอินทรีย์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ปลูกข้าวไร่นาพื้นที่สูงหรือข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ข้อมูลข้าวไร่นาหรือข้าวอินทรีย์ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ปลูกข้าวไร่นาหรือข้าวอินทรีย์ในชุมชนบ้านแม่เหาะ ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ชุมชนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงหรือปกากะญอที่นับถือศาสนาคริสต์ แต่ยังคงรักษารูปแบบเขตกรรมในการปลูกข้าวที่ได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ การปลูกข้าวในพื้นที่ยังคงมี 2 รูปแบบคือการปลูกข้าวไร่ตามแนวเนินเขาโดยใช้เสียมขนาดเล็กขุดหลุมแล้วหยอดเมล็ดข้าว อาศัยน้ำฝนเป็นหลักและปลูกนาในที่ราบเชิงเขาแบบนาขั้นบันไดเป็นการปลูกแบบนาทั่วไปใช้น้ำจากลำห้วยที่ไหลผ่าน ยังคงดำเนินพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำนาตามแบบวิธีดั้งเดิม เพราะชุมชนยังมีความเชื่อในจิตวิญญาณของพื้นที่ป่าเขาแม่น้ำและสิ่งรอบตัว ทุกที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพื้นดินที่ปลูกจะมีเจ้าที่เจ้าทางอยู่ ยังคงมีพิธีการเลี้ยงผีไร่ตามแบบโบราณ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ปลูกข้าวไร่นาหรือข้าวอินทรีย์ชุมชนบ้านห้วยปูลิง ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการสัมภาษณ์คุณนวลละออ วงศ์ศักดิ์ศรี (ผู้ถูกสัมภาษณ์) และตัวแทนชุมชนบ้านห้วยปูลิง กล่าวว่าประชากรของชุมชนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงหรือปกากะญอทั้งหมด ดำรงชีวิตแบบเรียบง่ายตามแนวทางความเชื่อที่ยึดมั่นและผูกพันกับการปลูกข้าวที่มีอัตลักษณ์ โดยเฉพาะจิตวิญญาณที่เกี่ยวกับการเคารพธรรมชาติความเชื่อที่ยังรากลึกในชาวปกากะญอที่ให้ความนับถือต่อสิ่งที่คนภายนอกเรียกว่า ผี แต่ในความหมายของชาวปกากะญอนั้น หมายถึง เทพอารักษ์หรือเทวดาที่สถิตอยู่ในทุกสิ่ง ทุกสถานที่ พวกเขายังไม่ได้ละทิ้งประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อที่เคยทำอย่างต่อเนื่องมาแต่ครั้งบรรพบุรุษจนปัจจุบัน พันธุ์ข้าวที่ปลูกมากคือ พันธุ์ป้อโปะโละ มีการปลูกข้าวแบบผสมผสานในลักษณะของการปลูกข้าวไร่ บริเวณที่ราบเชิงเขาควบคู่กับการปลูกข้าวนา โดยใช้ภูมิปัญญาที่รับการถ่ายทอดสืบเนื่องกันมา แรงงานที่ใช้ในกิจกรรมการผลิตข้าวส่วนใหญ่มาจากสมาชิกในครัวเรือนและคนในชุมชนในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน พวกเขาให้ความเคารพต่อธรรมชาติและสิ่งที่เชื่อว่าคอยปกป้องดูแลสรรพสิ่งที่อยู่โดยรอบ โดยใช้พิธีกรรมเสี่ยงทายก่อนการจะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ผลผลิตข้าวอินทรีย์ของกลุ่มซื้อข้าวบุญเสมอ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและฟื้นฟูภูมิปัญญา จิตวิญญาณ แห่งวิถีเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปข้อมูลโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์และปัญหาจากการลงพื้นที่ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการสำรวจในเบื้องต้นนั้น ชาวอินทรีในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะปลูกบนพื้นที่สูงมักจะมีการปลูกไว้เพื่อบริโภคหากมีปริมาณเหลือเพียงพอจะนำไปจัดจำหน่าย จากการสำรวจตลาดขายข้าวในอำเภอแม่สะเรียงพบว่า ปัจจุบันชาวบ้านไม่ค่อยปลูกข้าวแต่หันมาปลูกข้าวโพดแทนเพราะได้ราคาดีกว่า ใช้น้ำน้อยกว่า รวมทั้งปลูกข้าวได้ผลน้อย ส่วนใหญ่พื้นที่ราบจะปลูกข้าว กข ข้าวหอมมะลิ และข้าวไรท์เบอร์รี่ ชาวอินทรีในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะเป็นชาวที่ปลูกบนพื้นที่สูง บางพื้นที่จะเรียกว่าข้าวดอย (ข้าวญี่ปุ่น) ปัจจุบันยังมีพิธีกรรมทำขวัญข้าวหรือประเพณีเรียกขวัญข้าวอยู่ในหลายพื้นที่ ซึ่งเป็นประเพณีที่จะทำดำเนินการประมาณช่วง เดือนสิงหาคมถึงกันยายนของทุกปี

ตอนที่ 3: กรรมวิธีปลูกข้าวจากภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและจิตวิญญาณด้านการปลูกข้าวอินทรีย์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ชาวปกาเกอญอเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประชากรมากที่สุดในกลุ่มชาวไทยภูเขาของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัฒนธรรมความเชื่อที่ยึดมั่นและผูกพันกับการปลูกข้าวที่มีอัตลักษณ์ โดยเฉพาะจิตวิญญาณที่เกี่ยวกับการเคารพธรรมชาติ โดยทั่วไปชาวปกาเกอญอมักอาศัยอยู่ในพื้นที่สูงอากาศหนาวเย็นและมีกระบวนการปลูกข้าวแบบผสมผสานในลักษณะของการปลูกข้าวไร่ (บนที่ลาดเชิงเขา) ควบคู่กับการปลูกข้าวนาดำ (บนที่ราบระหว่างหุบเขา) มักเลี้ยงสัตว์ เช่น วัว ควาย ควบคู่ไปกับการทำการเกษตร ซึ่งใช้ประโยชน์ในการช่วยกำจัดวัชพืชและเติมปุ๋ยให้แก่พื้นนาด้วยการดำรงชีวิตเป็นไปอย่างเรียบง่าย อาศัยพึ่งพาอาหารที่หาได้จากธรรมชาติ จากลำธาร และจากป่าใกล้ที่อยู่อาศัย ใช้พิธีกรรมเสี่ยงทายก่อนการจะดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพื่อสื่อสารกับจิตวิญญาณที่อยู่รอบตัว ใช้ภูมิปัญญาในการจัดการไร่นาที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมา พวกเขาจึงปฏิเสธการใช้สารเคมีหรือสิ่งที่ไม่เป็นธรรมชาติในการผลิตทางการเกษตรทุกชนิด (การสื่อสารส่วนบุคคล ชุมชนบ้านห้วยบุลึง) การปลูกข้าวจะผสมผสานกับการปลูกพืชและอาหารชนิดอื่น ๆ ด้วย ทำให้ชุมชนมีพืชและอาหารที่มีความหลากหลายเพื่อใช้ในการบริโภคอย่างเพียงพอ วิธีการดำรงชีพและการทำเกษตรสอดคล้องกับแนวคิดแห่งการปลูกพืชแบบอินทรีย์อย่างแท้จริง ชาวที่คนปกาเกอญอปลูกอย่างแพร่หลายคือ ข้าวเจ้าพันธุ์ป้อโปะโละ ปัจจุบันคนในชุมชนหลายครอบครัวส่งลูกหลานเข้ามาเรียนและมาหางานทำในตัวเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนผู้บริโภคข้าวดอยในชุมชนลดน้อยลง ปริมาณข้าวดอยอินทรีในชุมชนเหลือเพิ่มมากขึ้นจึงนำออกมาจำหน่าย เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน มีความต้องการในพัฒนาการตลาดให้แก่ข้าวดอยอินทรี

ตอนที่ 4: รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์แนวการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับการฟื้นฟูจิตวิญญาณของกลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.51 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.49

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.55 โดยช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.23 น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษาและเกษตรกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.12 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.88 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.92 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.21 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.34 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.03 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.60 และระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในการบริโภคข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 36.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่ากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่สามารถเพิ่มยอดขายให้ข้าวอินทรีย์ได้ คิดเป็นร้อยละ 79.17 รองลงมามีความคิดว่ากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่สามารถเพิ่มยอดขายให้ข้าวอินทรีย์ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภค ส่วนใหญ่คือห่วงใยสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.07 รองลงมาคือ อยากรักษาสุขภาพให้แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 44.13 และห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ทักษะติดต่อข้าวอินทรีย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ในด้านการรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) การปลูกข้าวอินทรีย์ ช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) ข้าวอินทรีย์ควรมีตรารับรองคุณภาพ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) ข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษปลอดภัยต่อสุขภาพ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) การรื้อฟื้นประเพณีทำขวัญข้าวอินทรีย์จะมีผลดีต่อคุณภาพดินและน้ำในชุมชน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ยินดีซื้อข้าวอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าข้าวธรรมดา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) การรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมควรมีชุมชนและหน่วยงานราชการเข้ามามีส่วนร่วม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมควรมีการรื้อฟื้นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) สามารถหาซื้อข้าวอินทรีย์ได้ง่ายจากหลายแหล่งในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.66$) การรื้อฟื้นประเพณีทำขวัญข้าวอินทรีย์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อสนับสนุนสินค้าในชุมชนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) และการรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมมีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์มีความสำคัญมาก

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคคิดว่าการรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยทางด้านสุขภาพในการบริโภคข้าวอินทรีย์ อย่างไรก็ตามจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันคิดว่า การรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมเป็นไปได้ค่อนข้างยาก นอกเสียจากชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างมากการรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมก็จะประสบความสำเร็จได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจข้าวอินทรีย์โดยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจข้าวอินทรีย์โดยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเห็นว่าควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ลักษณะสะท้อนภูมิปัญญาชุมชน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ในด้านราคามีความเห็นว่าให้ความสำคัญต่อราคาที่มีส่วนลด ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความเห็นว่า ใช้ระบบฝากขายผ่านคนกลาง ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ชื่อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ในชุมชน ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อ การใช้สื่อการตลาดโดยตรงไปยังลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) การประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการดำเนินธุรกิจโดยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่นั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและใส่ใจต่อองค์ประกอบในหลายๆ ส่วน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของชุมชน อันประกอบด้วย การประสานแนวคิดแบบการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) เข้ากับการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงของบริบทของแต่ละชุมชนมากที่สุด

ส่วนที่ 4: รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจข้าวอินทรีย์

รูปแบบที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ข้าวอินทรีย์คือ การประชาสัมพันธ์โดยออกงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.54 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30.58 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.51 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.96 และอื่น ๆ เป็นการใช้อุปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม และยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ด้านราคาข้าวอินทรีย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.88 ราคาถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 29.62 และราคาเท่ากับท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

วิธีการในการติดต่อประสานงานและตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.37 การติดต่อผ่านอินบ็อกซ์ของเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 27.46 การใช้โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 22.41 การติดต่อผ่านอีเมล คิดเป็นร้อยละ 11.33 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.06 ตามลำดับ

การสร้างการจดจำและดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 32.48 การรีวิวลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.39 การแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 16.56 การกดแชร์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 12.10 และส่วนอื่น ๆ เช่น การสร้างแอนิเมชันที่น่าสนใจและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.78 ตามลำดับ

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาด แนะนำ/บอกต่อ/เพิ่มยอดขายให้กับข้าวอินทรีย์ คือ การใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 29.54 การใช้เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 21.45 การใช้แอปพลิเคชันไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.70 การใช้ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 18.29 การใช้อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 3.75 การใช้อีเมล คิดเป็นร้อยละ 3.05 การใช้ติ๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 2.23 การใช้ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.41 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตามประเด็นที่ค้นพบ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาด้านความเชื่อในวิถีวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับข้าว และเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและวิถีการดำรงชีวิตของคนปกากะญอ สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ (2561) กล่าวว่า การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์เป็นลักษณะของวิถีการทำเกษตรตามแนวคิดของผู้ที่มีความเชื่อในการอาศัยความช่วยเหลือและพึ่งพากัน รักผู้อื่น รักและห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตไม่มีผลกระทบต่อผู้ใด มีการทำประวัติจดบันทึกลงแปลงนา กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานในการทำนา รวมถึงการจดบันทึกรายการการผลิตและรวมถึงค่าปัจจัยการผลิตต่างๆ เพื่อเห็นถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2560) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความกังวลเกี่ยวกับรูปแบบชีวิตที่มีสุขภาพดี ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นและความตระหนักถึงความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้เกษตรกรต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย (Mayangsari, 2018) ดังจะเห็นได้จากอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ พิจารณาจากตัวเลขล่าสุดพบว่า การเกษตรอินทรีย์เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทำให้มั่นใจในการขับเคลื่อนแนวทางนี้ไปข้างหน้าอย่างมั่นใจ (Willer, 2020)

แนวคิดเบื้องต้นนี้สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561) ปัจจุบันผู้คนเริ่มเชื่อมต่อกันผ่านระบบออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ได้กลายเป็นเครือข่ายของผู้คนที่มีความสนใจเดียวกันมารวมตัวกัน (Slijepčević, 2021) ดังนั้นการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เหมาะสมกับชุมชนในการนำประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการส่งเสริมประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะส่งเสริมให้ชุมชนมีศักยภาพที่จะสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดและ

การจัดจำหน่ายและพัฒนาสินค้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้ (นริศรา ลอยฟ้า, 2565) ดังนั้น แนวทางพัฒนาความสำเร็จต่อการดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แบบออนไลน์ สร้างที่มาเรื่องราวของสินค้าโดยแต่ละชุมชนเรียนรู้จากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ สร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ (สมศักดิ์ ฝาปลาโห, ยุภาพร ยุภาศ และภักดี โพธิสิงห์, 2565) การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ต้องรู้จักการสร้างโอกาสทางการตลาด โดย 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นแรก พัฒนาชาวนาให้มีจิตวิญญาณเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ ความชำนาญ สามารถพัฒนาพื้นที่เป็นทั้งแหล่งเรียนรู้หรือเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ 2) ขั้นที่สอง การผลิตที่เน้นคุณภาพ สร้างคุณค่า มีความคิดสร้างสรรค์ และ 3) ขั้นที่สาม บูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2560)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัยนี้

1. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและชุมชนควรร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการรื้อฟื้นภูมิปัญญาการปลูกข้าวอินทรีย์แบบดั้งเดิมเพื่อไม่ให้ภูมิปัญญาดั้งเดิมสูญหายไป
2. หน่วยงานราชการควรส่งเสริมองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อต่อยอด เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในชุมชน
3. ชุมชนและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรดำเนินโครงการเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในชุมชน

ข้อเสนอแนะหากมีการทำวิจัยเพิ่มในอนาคต

1. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการนำการตลาดสมัยใหม่มาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในชุมชน
2. ชุมชนและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทางบูรณาการองค์ความรู้เพื่อต่อยอดสู่การนำไปประยุกต์ใช้กับหมู่บ้านอื่นที่มีบริบทชุมชนใกล้เคียงกัน
3. ชุมชนและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). *ทิศทางตลาดข้าวอินทรีย์ไทยสดใส ตอบรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคสุขภาพที่เพิ่มขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-402991791824>
- ข้าวตลาดเฉพาะ (rice in niche market)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.thairicedb.com/rice-niche-market.php>
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(1), 1-32.
- ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข. (2562, 14 สิงหาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2562-2564: อุตสาหกรรมข้าว*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-20>
- ชัยฤทธิ์ ดำรงเกียรติ. (2555). ข้าวไร่กับการสร้างความมั่นคงทางอาหารบนพื้นที่สูง. เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง “ข้าวไร่กับการสร้างความมั่นคงทางอาหาร” ใน *การประชุมวิชาการข้าวแห่งชาติ ครั้งที่ 2* (21-23 ธันวาคม 2555). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2565, จาก <https://www.kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jasm/article/view/3679>
- นริศรา ลอยฟ้า. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ. *Journal of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University*, 1(1), 1-19.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2560). การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 5* (ฉบับพิเศษ), 406-420.
- สมศักดิ์ ฝาโลห, ยุภาพร ยุภาศ และภักดี โพธิสิงห์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรกลุ่ม Green Farmer จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6 (1).
- สรุปรายงานประจำปีจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2564. (2564). สืบค้นจาก http://www.maehongson.go.th/th/province-administration/briefing/summary/2-briefing/186-mhs_brife2564.html
- สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์. (2561). การศึกษาดำเนินงานของข้าวในวัฒนธรรมปกากะญอ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(2), 301-312.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). *ศูนย์วิจัยข้าวแม่ฮ่องสอนส่งเสริมเกษตรกรนาแปลงใหญ่ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ ยกระดับ ลดต้นทุนและพัฒนาคุณภาพผลทางการเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TNSOC6108060010024

- สำนักงานสถิติจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (ม.ป.). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน. แม่ฮ่องสอน: รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน. 1-37. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file Download/Report Analysis Province/รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน.pdf
- สำนักงานแรงงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2565). สถานการณ์แรงงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไตรมาส 2 ปี 2556 (เมษายน - มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565, จาก https://maehongson.mol.go.th/news/sthaankaarnaerngngaanaaitrmaas_2_pii_2556.doc
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.). (ม.ป.). องค์ความรู้เรื่อง การพัฒนาข้าวไทย. สืบค้นจาก <http://km.rdpb.go.th/Knowledge/View/88>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).uk: Pearson.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Values*. NY: McGraw-Hill.
- Maguni, W., AlfianToar, Hadi, H.,Mongkito, A. W., Nurjannah & Lestari, N. (2022) Online Marketing Trends With a Local Wisdom Perspective in Indonesia . *KnE Social Sciences*, 289-297.
- Mayangsari, D. I. (2018). Marketing Strategy of Organic Products in Bandung: Farmer Community, Product Innovation and Social Media. *International Journal of Engineering & Technology*. USA.
- Slijepčević, M. (2021). *Marketing Focused on the Online Brand Community: The Example of Zara*. Retrieved from https://www.academia.edu/71790990/Marketing_focused_on_the_online_brand_community_The_example_of_Zara
- Willer, H., Schlatter, B., Travnicek, J., Kemper, L., and Lernond, J. (2020). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging trends 2020. *Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM - Organics International*.