

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลินทรีย์ในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยภายใต้สถานการณ์การตลาดเสรี
The Marketing Potential Approaches to Organic Jasmine Rice
Mills Under Free Trade Circumstances
In The Northeast, Thailand

เจษฎา แสงจันทร์*
สมเกียรติ คชนวียงษ์**
ทตมัล แสงสว่าง***

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๔ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวหอมมะลินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ๒) เพื่อศึกษาความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดของผู้ประกอบการโรงสีข้าวหอมมะลินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ๓) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการด้านการตลาดของการประกอบการโรงสีข้าวหอมมะลินทรีย์ ๔) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน ๑๕ ราย ประชากรกลุ่มตัวอย่างจากที่ให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน ๔๐๐ ราย เลือกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) Factor Analysis

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุประมาณ ๔๑-๕๐ ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ/บุคคลในครอบครัว มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านนโยบาย/บริการ

* หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

** บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

*** บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ของรัฐ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความต้องการความช่วยเหลือด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการความช่วยเหลือด้านการเตรียมความพร้อมในด้านการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านนโยบาย/บริการของรัฐ อยู่ในระดับมาก และได้เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

โรงสีที่มีเงินลงทุน ๑-๕ ล้านบาท ๖-๑๐ ล้านบาท และมากกว่า ๑๕ ล้านบาท เช่น ควรให้การให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านสถานที่ดำเนินการ

โรงสีที่มีอายุต่ำกว่า ๕ ปี ๕-๑๐ ปี ๑๑-๑๕ ปี และมากกว่า ๑๕ ปีขึ้นไป เช่น จัดฝึกอบรมและให้คำปรึกษาในการดำเนินการ ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน ให้ความรู้เรื่องมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้า

โรงสีที่มีลักษณะตลาดขายในประเทศ ส่งออกอย่างเดียว และทั้งขายในประเทศและต่างประเทศ เช่น ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน

โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า การจัดการการตลาดธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ควรส่งเสริมให้มีการแนวทางการพัฒนา เช่น ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน จัดอบรมและให้ความรู้เรื่องมาตรฐานต่างๆ ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ กำหนดให้ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ให้ความรู้และจัดหาช่องทางที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาองค์กรให้เจริญต่อไป

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาศักยภาพ, สถานการณ์ตลาดเสรี

ABSTRACT

The marketing Potential approaches to Organic Jasmine Rice Mills under Free Trade Circumstances in the Northeast, Thailand.

This research had 4 purposes as 1) to study marketing situations and problems of organic Jasmine rice mills of the entrepreneurs in the Northeast, Thailand, 2) to study the need for marketing aid of the entrepreneurs in the Northeast, Thailand, 3) to analyze the salient factors affecting marketing management of the organic Jasmine rice mills entrepreneurs and 4) to determine how the marketing approaches for organic Jasmine rice would develop its organic Jasmine rice in the Northeast, Thailand. This research used mixed methods with qualitative and quantitative research.

The target group in the research was the 15 rice mills entrepreneurs in the Northeast, Thailand, who were intensively interviewed, the group of 400 people

who were questioned on the questionnaires. Sample selection was done through Quota System. The tools used in the research were a set of questionnaires and in-depth-interviewing forms. The statistics used in the research were percentage, frequency, standard deviation, and inference of F-test and multiple comparison analysis by least significant difference (LSD). The factors affecting marketing management of organic Jasmine rice mills entrepreneurs were products quality, stable pricing, marketing showdown, modern technology, financial aid, and supportive public sector.

The findings were that most of the questionnaires answers came from men of about 41-50 years old with bachelor degree. Their social status were entrepreneurs including their family members who kind of had huge problems of their products, pricing, outlets, and marketing. The government policies, however, caused a maximum problem to them. They needed a maximum solution for pricing and a huge solution for products, outlets, marketing, and government policies. The following were the provision of marketing approaches. The rice mills with a range of an investment of 1-5, 6-10, and more than 15 million baht should be supported with the know-how and financial aid, for example, knowledge in premises preparation.

Keywords : Potential Approaches, Free Trade Circumstances.

๑. บทนำ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พุทธศักราช ๒๕๕๖ - ๒๕๕๙ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์คือการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ ๕% ต่อปี เพิ่มมูลค่าสินค้า ๑๐% ต่อปี และสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับไม่น้อยกว่า ๘ ชนิดสินค้า ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ คือ (๑) การบริหารจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม (๒) การพัฒนาการผลิตเกษตรอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (๓) การสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยและ (๔) การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ไทย ในยุทธศาสตร์แรกเรื่ององค์ความรู้และนวัตกรรม มีแนวทางการพัฒนา ๔ ด้าน คือ (๑) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกษตรอินทรีย์พื้นบ้านและเกษตรอินทรีย์พาณิชย์ (๒) ส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้อง (๓) เสริมสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พัฒนาเทคโนโลยีและการผลิต และ (๔) สนับสนุนการศึกษาและวิจัยสารอาหารที่มีคุณค่าต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ยุทธศาสตร์การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานมี กลยุทธ์ ๕ ด้าน คือ (๑) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ยุทธศาสตร์การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานมีกลยุทธ์ ๕ ด้าน คือ (๑) พัฒนา

โครงสร้างพื้นฐาน (๒) ส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการผลิต แปรรูป และตลาด (๓) เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ (๔) ส่งเสริมเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องให้เกิดความตระหนักในการปรับเปลี่ยนการผลิต และ (๕) ส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศ เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์^๑

ข้าวภายใต้นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) เป็นนโยบายการค้าที่ปราศจากการแทรกแซงใดๆ จากรัฐบาลในกิจการค้าระหว่างประเทศ และปราศจากการกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้าที่มีอำนาจในการวางกฎเกณฑ์ เป็นการปล่อยให้เอกชนดำเนินการค้าระหว่างประเทศได้โดยปราศจากสิ่งกีดขวาง และข้อจำกัดทางการค้า เช่น การตั้งกำแพงภาษี (Customs Tariff) การกำหนดโควตาสินค้าเข้า (Import Quotas) การควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Control) โดยรัฐจะไม่เข้ามาควบคุมหรือกระทำการใดๆ ในลักษณะที่จะเป็นอุปสรรคกีดขวางทางการค้าระหว่างประเทศ ประเทศที่ดำเนินนโยบายการค้าเสรี รัฐบาลจะปล่อยให้เอกชนประกอบการทางธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ รัฐจะเข้าไปดำเนินการในกิจการที่มีความจำเป็นเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตของประเทศต่าง ๆ ในโลกสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้การแข่งขันในตลาดเป็นการแข่งขันแบบสมบูรณ์ และราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกของตลาด อันจะเป็นผลดีต่อสวัสดิการทางเศรษฐกิจและเกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยรวม

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจุดเด่นที่เป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิคุณภาพดีที่เป็นเอกลักษณ์ ของพื้นที่ ตัวแทนชาวนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรับตัวโดยการหันมาปลูกข้าวหอมมะลิด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ อย่างจริงจังและพบว่าการทำเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีการช่วยลดต้นทุน นอกจากนั้นมีการรวมกลุ่มกันตั้งโรงสีข้าวของ กลุ่ม และขอรับการรับรองผลผลิตข้าวอินทรีย์ ซึ่งได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานของต่างประเทศ และชาวนาสามารถ กำหนดราคาผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เองได้ นอกจากนี้ ยังมีการทำไร่นาสวนผสม ทั้งเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และส่งขาย ตลาดท้องถิ่นที่จัดเป็นตลาดนัดสีเขียว (จำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์) เน้นการผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นจุดขายในการทางการตลาด

ที่ผ่านมาปัญหา คือราคาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่เกษตรกรขายได้ไม่ต่างจากข้าวทั่วไปมากนัก จนทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจที่จะทำเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้การให้น้ำยังให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำประมาณ ๓๗๐ กิโลกรัมต่อไร่ การปลูกข้าวไม่ได้ผลสม่ำเสมอเพราะอาศัยน้ำฝน ทำให้ข้าวอินทรีย์ไม่เพียงพอป้อนโรงสี ทำให้โรงสีทั่วไปไม่สนใจตลาดข้าวอินทรีย์ และโรงสีขนาดเล็กที่มีอยู่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอสีข้าวให้ได้คุณภาพ จึงทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคน้อย^๒

^๑ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ธุรกิจการส่งออกข้าวไทย, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุรชัยการพิมพ์, ๒๕๕๖), หน้า ๑๖.

^๒ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, กลยุทธ์การส่งออกข้าว, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิจิตรศิลป์จำกัด, ๒๕๕๕), หน้า ๒๒.

อย่างไรก็ตามเพราะความแห้งแล้งและคุณลักษณะของดินในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำให้มีความหอมตามธรรมชาติ ถือเป็นความโดดเด่นของสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจข้าวหอมมะลิอินทรีย์ รวมทั้ง ทำให้การจัดการห่วงโซ่คุณค่าข้าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นประโยชน์และส่งผลดีโดยรวมต่อธุรกิจการค้าข้าวของไทย นำมาซึ่งขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจการค้าข้าว เป็นการก่อให้เกิดรายได้ต่อผู้ที่อยู่ในแต่ละขั้นของห่วงโซ่คุณค่าข้าว (Rice Supply Chain) อย่างยั่งยืน

๒. วัตถุประสงค์การวิจัย

๒.๑ เพื่อศึกษาสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

๒.๒ เพื่อศึกษาความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดของผู้ประกอบการโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

๒.๓ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการด้านการตลาดของการประกอบธุรกิจ โรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์

๒.๔ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์

๒.๕ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

๓. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือ ทั้งสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ที่มีการเจาะลึกด้านการบริหารจัดการ จึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก คำถามการสัมภาษณ์เป็นองค์ประกอบของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการ นโยบายรัฐ การปฏิบัติงาน ตลอดจนความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินงานวิจัยจึงมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

และโรงสีที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มกท. ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการโรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวน ๒๙,๓๑๔ แห่ง^๓

ตารางที่ ๑ จำนวนโรงสีของแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนโรงสี
ขอนแก่น	๓,๓๕๘
อุบลราชธานี	๓,๑๙๑
ร้อยเอ็ด	๒,๘๔๗
อุดรธานี	๒,๖๙๘
มหาสารคาม	๒,๔๖๔
ศรีสะเกษ	๑,๕๙๕
สุรินทร์	๗๗๒
ยโสธร	๗๖๓
รวม	๑๗,๖๘๘

กลุ่มตัวอย่าง

๑. ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการโรงสีข้าวหอมมะลิ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ กรณีทราบจำนวนประชากร ของ Taro Yamane^๔

๒. ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการโรงสีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มกท. ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมี ๔๐๐ ราย และสัมภาษณ์เชิงลึก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

๑. การสุ่มตัวอย่างโรงสีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มกท. จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจากจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละกลุ่มโดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนโรงสีละจังหวัดกับจำนวนของโรงสีของจังหวัดตัวแทน^๕

^๓ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, อาหารจากเกษตรอินทรีย์, วารสารอุตสาหกรรมสาร, ๒๕๕๕, ๔๐-๔๔.

^๔ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ ๒๐, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒), หน้า ๒๙.

^๕ ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔), หน้า ๑๒๔.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๑. ชนิดของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

๒. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Document Research) จากหน่วยงานราชการต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกชน เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กรมโรงงานอุตสาหกรรม วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ ดุษฎีนิพนธ์ วารสาร และอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

๓. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้โปรแกรม

SPSS 11.5 for windows เพื่อทำการคำนวณและประมวลผลข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

๑. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย เชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลลักษณะธุรกิจ ลักษณะการตลาด^๖

๒. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ ๙๕% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

- ทดสอบ Reliability Analysis

เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

- ทดสอบความแตกต่างระหว่าง

^๖ สรชัย และคณะ, สถิติธุรกิจ, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐), หน้า ๓-๘.

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า ๒ กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน ๑ ตัวประกอบ (One – Way Analysis of Variance) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference)^๗

๔. ผลการศึกษา

๔.๑ ลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ปัจจุบันในด้านการตลาดที่ต่างกัน สอดคล้องกับ Kotler^๘ และกรมวิชาการเกษตร^๙ ซึ่งพบว่า ลักษณะตลาดกิจการที่มีลักษณะตลาด ขายในประเทศ ส่งออกอย่างเดียว และทั้งขายในประเทศและต่างประเทศ มีปัญหาที่ไม่แตกต่างกันกิจการที่มีลักษณะตลาดขายในประเทศส่งออกอย่างเดียว และทั้งขายในประเทศและต่างประเทศ มีปัญหาที่แตกต่างกัน ๓ อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

๔.๒ ลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความต้องการความช่วยเหลือในด้านการตลาดที่ต่างกัน สอดคล้องกับ Roy^{๑๐} Robbins^{๑๑} และ Waterman^{๑๒} ซึ่งพบว่า ลักษณะตลาดกิจการที่มีลักษณะตลาด ขายในประเทศ ส่งออกอย่างเดียว และทั้งขายในประเทศและต่างประเทศ มีความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

๔.๓ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการด้านการตลาดโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่แน่นอน การส่งเสริมการตลาด การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เงินทุนสนับสนุน และการสนับสนุนส่งเสริมโดยหน่วยงานภาครัฐ

๕. อภิปรายผล

๕.๑ ลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดของกิจการ (พิจารณาจากเงินลงทุน) อายุของกิจการ และลักษณะการลงทุน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

^๗ ชูศรี วงศ์รัตน์, สถิติเพื่อการวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุชัยการพิมพ์, ๒๕๕๔), หน้า ๑๓๒.

^๘ Kotler, K. *Buyer's Response*, (New Jersey : Wiley, 2011), p. 64.

^๙ กรมวิชาการเกษตร, การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตข้าวอินทรีย์, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, ๒๕๕๕), หน้า ๒๒-๓๑.

^{๑๐} Roy P. *Exploring Agribusiness*, (Illinois : The Interstate Printers and Publishers, Inc. ๒011), p. 249.

^{๑๑} Robbins & DeCenzo, R. *Management*. (New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2010), pp. 4-8.

^{๑๒} Waterman R. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (New York, London : Harper & Row, 2006), pp. 1-12.

๕.๒ ลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดของกิจการ (พิจารณาจากเงินลงทุน) อายุของกิจการ และลักษณะการลงทุน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความต้องการความช่วยเหลือในด้านการตลาดที่ต่างกัน

๕.๓ ลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ปัจจุบันในด้านการตลาดที่ต่างกัน

๕.๔ ลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความต้องการความช่วยเหลือและแนวทางการพัฒนาในด้านการตลาดที่ต่างกัน

๖. ข้อเสนอแนะ

๖.๑ ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการ ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้มีการรวบรวมเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้านผู้ประกอบการ และผู้สนับสนุน รวมถึงข้อมูล การวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญผลสรุปของการวิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

๖.๑.๑ ภาครัฐควรแก้ไขปัญหาของโรงสีที่มีเงินลงทุน ๑ – ๕ ล้านบาท ๖ – ๑๐ ล้านบาท และมากกว่า ๑๕ ล้านบาท ในระดับมากที่สุด เรื่องปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไม่สม่ำเสมอ การกระจายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ภายในประเทศไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีแนวทางการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ ในตลาดต่างประเทศขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐในการ แก้ไขปัญหาการดำเนินงานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ไม่ทราบว่าหน่วยงานใดบ้างที่ให้คำปรึกษาในด้านการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ การช่วยเหลือของรัฐมีความล่าช้า การช่วยเหลือของรัฐไม่ตรงตามที่ต้องการ และการช่วยเหลือของภาครัฐยังไม่มีอย่างต่อเนื่องในระดับมาก เรื่องการสะท้อนความต้องการของลูกค้าในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังไม่แน่นอน ไม่ใช้หลักการปฏิบัติที่ดีในกระบวนการผลิต ขาดการศึกษาแนวทางการบังคับใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ไม่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์สำหรับการส่งออกยังมีน้อย ขาดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่เหมาะสม ขาดการศึกษาคุณสมบัติและลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ลูกค้าในต่างประเทศต้องการ ขาดการศึกษาแนวทางการตลาดข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไม่แน่นอน ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เท่ากับราคาข้าวหอมมะลิทั่วไป ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์สูง การกำหนดราคาไม่ยุติธรรม ขาดการวางแผนการตลาดส่งออก ช่องทางการกระจายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไปสู่ตลาดต่างประเทศมีน้อย การศึกษาตลาดต่างประเทศใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถจำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ ขาดการศึกษาการสร้างระดับและมาตรฐานคุณภาพที่สอดคล้องกับการยอมรับจากลูกค้า ขาดการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ขาดตลาดส่งออก

สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัย ขาดการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศให้มากขึ้น ขาดข้อมูลด้านการตลาดในต่างประเทศที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน การสร้างความคุ้นเคยและบริโภคข้าวหอมมะลินิรภัยให้มากขึ้น การแทรกแซงจากองค์กรของรัฐ และสร้างระบบการสื่อสารข้อมูลการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของประเทศคู่ค้าให้เข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องล่าช้า

๖.๑.๒ ภาครัฐควรแก้ไขปัญหาของโรงสีในกลุ่มที่มีระยะเวลาดำเนินการของกิจการต่ำกว่า ๕ ปี, ๕ - ๑๐ ปี, ๑๑ - ๑๕ ปี และมากกว่า ๑๕ ปีขึ้นไป ในระดับมาก เรื่องไม่ใช้หลักการปฏิบัติที่ดีในกระบวนการผลิต ขาดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลินิรภัยที่เหมาะสม ไม่มีการพัฒนาชนิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หลากหลายมากขึ้น ขาดการศึกษาคุณสมบัติและลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัยที่ลูกค้าในต่างประเทศต้องการ ไม่มีการพัฒนากรรมวิธีใหม่ๆ ในการแปรรูป ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัยเท่ากับราคาข้าวหอมมะลิทั่วไป การกำหนดราคาไม่ยุติธรรม ขาดการวางแผนการตลาดส่งออก การศึกษาตลาดต่างประเทศใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถจำหน่ายข้าวหอมมะลินิรภัยได้ ขาดศึกษาการสร้างระดับและมาตรฐานคุณภาพที่สอดคล้องกับการยอมรับจากลูกค้า ขาดศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัย และขาดข้อมูลด้านการตลาดในต่างประเทศที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ในระดับปานกลาง เรื่อง ข้าวหอมมะลินิรภัยที่ใช้เป็นวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ

๖.๑.๓ ภาครัฐควรแก้ไขปัญหาของโรงสีที่มีลักษณะของกิจการเป็นประกอบการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และสหกรณ์ ในระดับมากที่สุด เรื่องไม่มีแนวทางการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ ในตลาดต่างประเทศ ขาดศึกษาและพัฒนาช่องทางการขายใหม่ในตลาดต่างประเทศการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัยไม่ทั่วถึง และไม่เป็นปัจจุบัน ขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐในการแก้ปัญหาคำดำเนินงานของข้าวหอมมะลินิรภัย การช่วยเหลือของรัฐมีความล่าช้า การช่วยเหลือของภาครัฐยังไม่มีความต่อเนื่อง การศึกษาและความเข้าใจกฎระเบียบของตลาดต่างประเทศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของตลาดต่างประเทศในระดับมาก เรื่อง การสะท้อนความต้องการของลูกค้าในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัยยังไม่แน่นอน ขาดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลินิรภัยที่เหมาะสม ไม่มีการพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัย ขาดการศึกษาคุณสมบัติและลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัยที่ลูกค้าในต่างประเทศต้องการ ขาดศึกษาแนวทางการตลาดข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัย ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัยเท่ากับราคาข้าวหอมมะลิทั่วไป การกำหนดราคาไม่ยุติธรรม ขาดการวางแผนการตลาดส่งออก ช่องทางการกระจายข้าวหอมมะลินิรภัยไปสู่ตลาดต่างประเทศมีน้อย ขาดศึกษาการสร้างระดับและมาตรฐานคุณภาพที่สอดคล้องกับการยอมรับจากลูกค้า ขาดตลาดส่งออกสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิรภัย ขาดการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศให้มากขึ้น ขาดข้อมูลด้านการตลาดในต่างประเทศที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน การสร้างความคุ้นเคยและบริโภคข้าวหอมมะลินิรภัยให้มากขึ้น ไม่ได้รับความร่วมมือในการแก้ไขปัญหามาจากหน่วยงานของรัฐ การช่วยเหลือของรัฐไม่ตรงตามที่ต้องการ และสร้างระบบการสื่อสารข้อมูลการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของประเทศคู่

คำให้เข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องล่าช้าในระดับปานกลาง เรื่อง ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ

๖.๑.๔ ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือโรงสีที่มีเงินลงทุน ๑-๕ ล้านบาท ๖-๑๐ ล้านบาท และมากกว่า ๑๕ ล้านบาท ในระดับมากที่สุด เรื่อง มาตรฐานราคาที่เหมาะสม ระบบราคาในการจัดจำหน่าย การเลือกพ่อค้าคนกลางที่เหมาะสม การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน การให้การสนับสนุนของรัฐ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับรัฐ

๗.๑.๕ ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือโรงสีที่มีระยะเวลาดำเนินการของกิจการต่ำกว่า ๕ ปี, ๕-๑๐ ปี, ๑๑-๑๕ ปี และมากกว่า ๑๕ ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด

ความพร้อมในด้านบุคลากร มาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้า เทคโนโลยีและเครื่องจักร ในการผลิตที่ทันสมัย ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้เรื่องช่องทางที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้ในการบริหารสินค้าคงคลัง การโฆษณาผลิตภัณฑ์/องค์กร การทำงานของรัฐเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา แหล่งข้อมูลในการส่งเสริมตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และการให้ความช่วยเหลือต่อเนื่องของรัฐ

๖.๑.๖ ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือโรงสีที่มีลักษณะของกิจการเป็นประกอบการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และสหกรณ์ ในระดับมากที่สุด เรื่องมาตรฐานราคาที่เหมาะสม ระบบราคาในการจัดจำหน่าย ราคาขายที่สูง โอกาสในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การให้การสนับสนุนของรัฐ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับรัฐในระดับมาก เรื่อง ความพร้อมในด้านเงินทุน ความพร้อมในด้านสถานที่ดำเนินการ ความพร้อมในด้านบุคลากร การสร้างตราสินค้า ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความรู้ในการบริหารสินค้าคงคลัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ความรู้เรื่องการส่งเสริมการขาย ความรู้และวิธีการทำตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การทำงานของรัฐเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา แหล่งข้อมูลในการส่งเสริมตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และการให้ความช่วยเหลือต่อเนื่องของรัฐ

๖.๑.๗ ภาครัฐควรแก้ไขปัญหาของโรงสีที่มีลักษณะตลาดขายในประเทศ ส่งออกอย่างเดียว และทั้งขายในประเทศและต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เท่ากับราคาข้าวหอมมะลิทั่วไป ขาดการวางแผนการตลาดส่งออกขาดข้อมูลด้านการตลาด ในต่างประเทศที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และการสร้างความคุ้นเคยและบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้มากขึ้น

ในระดับมาก เรื่องไม่ใช้หลักการปฏิบัติที่ดีในกระบวนการผลิต ขาดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่เหมาะสม ไม่มีการพัฒนาชนิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หลากหลายมากขึ้น ขาดการศึกษาแนวทางการตลาดข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ช่องทางการกระจายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไปสู่ตลาดต่างประเทศมีน้อย ไม่มีแนวทางการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ ในตลาดต่างประเทศ ขาดศึกษาระบบการกระจายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดในประเทศ ไม่ทราบว่ามีหน่วยงานใดบ้างที่ให้คำปรึกษาในด้านการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ไม่ได้รับ

ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาจากหน่วยงานของรัฐ การช่วยเหลือของรัฐมีความล่าช้า และสร้างระบบการสื่อสารข้อมูลการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของประเทศคู่ค้าให้เข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องล่าช้า

๖.๑.๘ ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือโรงสีที่มีลักษณะตลาดขายในประเทศส่งออกอย่างเดียว และทั้งขายในประเทศและต่างประเทศในระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาขายที่สูง การให้การสนับสนุนของรัฐ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับรัฐ และแหล่งข้อมูลในการส่งเสริมตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ในระดับมาก เรื่อง ความพร้อมในด้านเงินทุน มาตรฐานต่างๆ ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้เรื่องช่องทางที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้และวิธีการทำตลาดทางตรง การทำงานของรัฐเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา และการให้ความช่วยเหลือที่ต่อเนื่องของรัฐ

๖.๑.๙ การกำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพการตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ควรกำหนดตามขนาดของกิจการ

๖.๒ ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

๖.๒.๑ ควรศึกษาในเชิงลึกของแต่ละด้านในการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เพื่อให้สามารถทราบข้อมูลของปัญหาในแต่ละด้านอย่างลึกซึ้ง และหาทางแก้ไขอย่างเหมาะสม

๖.๒.๒ ควรศึกษาปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดของโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ทั้งที่รับซื้อ และยังไม่ได้รับซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ แต่มีแผนที่จะรับซื้อในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

(๑) หนังสือ:

กรมวิชาการเกษตร. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตข้าวอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร :

สถาบันวิจัยข้าว, โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. ๒๕๕๕.

ชูศรี วงศ์ตันนะ. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุรชัยการพิมพ์. ๒๕๕๔.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ ๒๐. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มณีศิลป์. ๒๕๕๔.

สรชัย พิศาลบุตร. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๐.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. กลยุทธ์การส่งออกข้าว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิจิตรศิลป์
จำกัด. ๒๕๕๕.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. ธุรกิจการส่งออกข้าวไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุรชัยการ
พิมพ์. ๒๕๕๖.

๒. ภาษาอังกฤษ

(I) Books:

Kotler. K. **Buyer's Response**. New Jersey: Wiley. 2011.

Robbins R. **Management**. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010.

Roy, P. Exploring Agribusiness. Illinois : The Interstate Printers and Publishers, Inc.
2011.

Waterman, R. **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. New
York, London : 2006.

