

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกล้วยปลอดภัย :

กรณีศึกษา ชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Development Guidelines for Pesticide Free Bananas:

A Case Study of Ban Mae Khee Muk Community , Mae Cham District,
Chiang Mai Province

ศิริรักษ์ ยาวีราข

Sirirux Yawiraj

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Faculty of Business Administration and Liberal Arts

Rajamangala University of Technology Lanna

E-mail : sirirux@yahoo.com

(Received : December 3, 2019 Revised : February 5, 2020 Accepted : February 26, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกล้วยปลอดภัย : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลผลิตจำนวน 3 ราย โดยพบว่า พันธุ์กล้วยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่กล้วยน้ำว้า ผู้ซื้อหลักของกลุ่มเกษตรกรบ้านแม่ขี้มูก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มองค์กรที่รับซื้อกล้วยเพื่อไปเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร หรือ แจกจ่ายให้แก่คนในองค์กร เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นำกล้วยไปรับประทานภายในครัวเรือน รับประทานผลสุกทันที โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ ผลไม้ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของผลผลิตในบ้านแม่ขี้มูก นอกจากนี้ราคาถูกกว่าท้องตลาด และสามารถพัฒนาเพื่อให้ได้คุณภาพ และการรับรองมาตรฐานปลอดภัย จนเป็นที่ยอมรับได้ต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด กล้วยปลอดภัย ชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The objective of this research was to study the guidelines for the development of marketing mix for pesticide free bananas, a case study of Ban Mae Khee Muk Community, Mae Cham district in Chiang Mai province. The quantitative data was collected from 400 questionnaires and the qualitative data used in-depth interviews from 3 buyers. The findings revealed that the most popular banana is Kluai Nam Wa. The main buyers were divided into 2 main groups which were 1. Organizations who buy bananas for ingredients or to distribute in organizations such as schools and hospitals And 2. Consumer groups living in Mae Chaem district Chiang Mai province. Ripe bananas contain abundant nutrition which can be considered as an outstanding feature of bananas. The price is also cheaper than market and the quality can be developed to get a safety standard certification.

Keywords: Marketing mix, Pesticide free bananas, Ban Mae Khee Muk community, Mae Cham District, Chiang Mai Province

บทนำ

สุขภาพที่ดีถือเป็นกระแสที่ผู้คนทั่วไปตระหนัก การได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีมาจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในที่อากาศปลอดโปร่ง และรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ การบริโภคจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกาย ซึ่งอาหารที่ได้นอกจากจะมีโภชนาการที่ครบถ้วนแล้วยังต้องประกอบด้วยวัตถุดิบที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีตั้งแต่กระบวนการปลูก การเลี้ยง จนถึงการเก็บเกี่ยวเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ผลไม้จัดเป็นหนึ่งในอาหารหลักห้าหมู่ที่ให้วิตามินแก่ร่างกาย ช่วยต้านทานโรค เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สร้างสมดุลในร่างกาย

กล้วยจัดเป็นผลไม้ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยเส้นใยและกากอาหาร มีวิตามิน แร่ธาตุ นานาชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ธาตุเหล็ก ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุโพแทสเซียม ธาตุแมกนีเซียม คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินเอ วิตามินบี 6 เป็นต้น ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกล้วยประมาณ 866,410 ไร่ เนื่องจากพื้นที่ที่เหมาะสม และมีพันธุ์กล้วยที่มีรสชาติดีเป็นที่ต้องการของตลาด มีมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศสูงถึง 51,395,421 บาท (สิ้นสุดเดือน ตุลาคม 2562) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) กล้วยจึงเป็นพืชที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการปลูกเพื่อการพาณิชย์มากขึ้นทุกปี เนื่องจากเทคนิคการปลูกที่ไม่ซับซ้อน การดูแลรักษาง่าย ต้นทุนการปลูกไม่สูงมากนัก

ประเทศไทยมีพื้นที่ที่เหมาะสมและมีพันธุ์กล้วยที่มีรสชาติดีเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตและการส่งออก กล้วยมีคุณสมบัติเหมาะสมทั้งในรูปการบริโภคสด หรือใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะนำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (ครูปกรณ์ ละเอียดอ่อน, 2561)

อำเภอแม่แจ่ม มีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นป่าและภูเขาสูงชัน มีพื้นที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านการเกษตรและที่อยู่ จากข้อมูลสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่พบว่าช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ฝืนป่าต้นน้ำแม่แจ่มถูกแปรสภาพเป็นพื้นที่ทำกินมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2554 และปี 2557 พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติแม่แจ่ม ถูกแปรสภาพเป็นไร่ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นจาก 86,304 ไร่ เป็น 105,465 ไร่ ซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของปัญหาตามมา เช่น ปัญหาหมอกควันและปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากการเผาไร่เพื่อเตรียมพื้นที่ปลูกข้าวโพดรอบใหม่ในแต่ละปี ปัญหาหน้าดินถูกชะล้างลงสู่ที่ต่ำจนทำให้แม่น้ำลำห้วยตื้นเขิน ปัญหาดินถล่ม และมีปัญหาการใช้น้ำในหลายๆ ด้านซึ่งชุมชนบ้านแม่ขี้มูกอยู่ในพื้นที่ประสบปัญหานั้น ชุมชนแห่งนี้เคยเป็นชุมชนเกษตรกรที่มีการนำเกษตรเชิงเดี่ยว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เข้ามาในพื้นที่ และได้มีการปรับเปลี่ยนสู่การ "หยุด" การปลูกข้าวโพดมาทำเกษตรอินทรีย์และการคืนพื้นที่ป่าตามนโยบายของกรมป่าไม้ และเครือข่ายภาคธุรกิจของจังหวัดเชียงใหม่เข้าร่วมดำเนินการ พร้อมทั้งมีนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) ให้มีการจัดการพื้นที่ที่อยู่ในแต่ละชั้น ลุ่มน้ำเพื่อการฟื้นคืนป่าและการอยู่ร่วมกันของประชาชนในพื้นที่

บ้านแม่ขี้มูก ได้หยุดทำเกษตรเชิงเดี่ยวปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จำนวน 1,700 ไร่ และจัดการเกษตรอินทรีย์และการปลูกป่า 3 อย่างประโยชน์ 4 อย่าง ตามรูปแบบของกองทุนฟื้นฟูภูมิทัศน์ป่าและอาหารยั่งยืน FLR349 ซึ่งเป็นกองทุนที่พัฒนาขึ้นตามบันทึกความร่วมมือขององค์กรภาคี เครือข่ายของมูลนิธินวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ไทย บริษัท เชียงใหม่วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และองค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย (WWFThailand) เพื่อแก้ปัญหาและสร้างโมเดลเพื่อการฟื้นคืนป่าและสร้างระบบอาหารสร้างการอยู่ร่วมกันของคนกับป่า สร้างรายได้และความห่วงใยของฐานทรัพยากร (สำนักข่าวอิศรา, 2562) กลายเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่ถูกนำมาส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรในชุมชนแม่ขี้มูกได้ทำการเพาะปลูก โดยการเพาะปลูกใช้แนวคิดปลอดสารเคมี หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ย หรือวัตถุอันตรายที่จะปนเปื้อนสารเคมี เพื่อนำผลผลิตจำหน่ายต่อไปยังตลาด แต่เนื่องจากเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกล้วยปลอดภัย ชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปพัฒนาส่งเสริมศักยภาพการปลูก การทำการตลาด ที่จะส่งผลไปยังการพัฒนาอาชีพ ชุมชน ให้มีรายได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกล้วยปลอดภัย : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อในอำเภอแม่แจ่ม

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นการเก็บข้อมูลสองรูปแบบ ได้แก่

1) การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากของประชากรในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 63,934 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดการกำหนดตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{63,934}{1 + 63,934(0.05)^2}$$

$$n = 397.59 \sim 400 \text{ ชุด}$$

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสถานประกอบการที่รับซื้อกล้วยรายใหญ่ ในอำเภอแม่แจ่มจำนวน 3 ราย

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่

1) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประเด็นคำถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การลงพื้นที่ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย ใช้การเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว โดยนักวิจัย และทีมงานจะเป็นผู้ซักถามตามกรอบคำถาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ ประเด็นคำถาม จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ปลอดภัย (กล้วย) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.80
20 – 29 ปี	136	34.00
30 – 39 ปี	65	16.20
40 – 49 ปี	43	10.80
50 – 59 ปี	122	30.50
60 ปีขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่งได้แก่ 20 – 29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อันดับสอง ได้แก่ 50 – 59 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	146	36.45
5,001 – 10,000 บาท	84	21.00
10,001 – 15,000 บาท	104	26.00
15,001 – 20,000 บาท	30	7.50
20,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่งได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 อันดับสอง ได้แก่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ อันดับสามได้แก่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อพันธุ์กล้วยที่ซื้อเป็นประจำ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กล้วยน้ำว้า	230	57.50
กล้วยไข่	81	20.25
กล้วยหอม	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบ และซื้อกล้วยน้ำว้าเป็นประจำ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ กล้วยหอม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกล้วยไข่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อเหตุผลในการซื้อกล้วย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเองในครัวเรือน	300	75.00
แปรรูป	53	13.20
จำหน่ายต่อ	39	9.80
อื่น ๆ โปรดระบุ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อกล้วยเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อการแปรรูป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และ จำหน่ายต่อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ กล้วย
ปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. กล้วยปลอดภัยมีความสดใหม่	4.24	0.82
2. กล้วยปลอดภัยมีรสชาติที่ดี	4.22	0.75
3. กล้วยปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.32	0.83
4. กล้วยปลอดภัยมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่ชัดเจนเชื่อถือได้	4.16	0.75
5. กล้วยปลอดภัย มีความสด มีลักษณะสวยงาม สีสันทนรับประทาน	4.08	0.74
6. กล้วยปลอดภัย มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	4.05	0.73
7. กล้วยปลอดภัย มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.02	0.75
8. กล้วยปลอดภัยมีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.07	0.79
ด้านราคา		
9. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.11	0.72
10. ราคาของกล้วยปลอดภัยมีความใกล้เคียงกับผัก ผลไม้ประเภทอื่น	3.98	0.70
11. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.05	0.72
12. มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.97	0.70
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
13. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.00	0.72
14. มีความสะดวกในการเลือกซื้อ (การจัดหมวดหมู่ของผัก ผลไม้)	3.94	0.69
15. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าถึงได้สะดวก	3.95	0.73
16. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.65	0.75
17. สถานที่จัดจำหน่ายมีการควบคุมอุณหภูมิเก็บรักษาความสดของผัก และผลไม้	3.90	0.77
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
18. มีการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก และบริโภคผลไม้ปลอดภัย	3.87	0.83
19. มีกล้วยตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.65	0.74
20. มีส่วนลด ของแถมให้แก่ผู้ซื้อ	3.69	0.73
21. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	3.59	0.74
22. การได้รับคำแนะนำจากญาติ พี่น้อง คนรู้จัก (ปากต่อปาก)	3.75	0.85

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กล้วยปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 อันดับสอง ได้แก่ กล้วยปลอดภัยมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.24 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และอันดับที่สาม ได้แก่ กล้วยปลอดภัยมีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75

ด้านราคา อันดับหนึ่ง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 อันดับสอง ได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และอันดับสาม ได้แก่ ราคาของผลไม้ปลอดภัยมีความใกล้เคียงกับผัก ผลไม้ประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่ง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 อันดับสอง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และอันดับสาม ได้แก่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ (การจัดหมวดหมู่ของผัก ผลไม้) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก และบริโภคผลไม้ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 อันดับสองได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากญาติ พี่น้อง คนรู้จัก (ปากต่อปาก) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และอันดับสาม ได้แก่ มีส่วนลด ของแถมให้แก่ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 หมายถึง เห็นด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73

ตารางที่ 6 แสดงผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยปลอดภัยของแหล่งรับซื้อใน อำเภอแม่แจ่ม

ปัจจัย	โรงเรียนราชประชา นุเคราะห์ 31	โรงพยาบาล เทพรตนเวชชานุกุล เฉลิม พระเกียรติ 60 พรรษา	ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้าน ป่าติง-ตีนผา
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) พันธุ์กล้วย	กล้วยน้ำว้าเป็นหลัก เนื่องจากหาง่าย และประโยชน์ทางโภชนาการสูง หากกล้วยน้ำว้าไม่เพียงพอจึงจะสั่งกล้วยไข่เข้ามาเสริมเป็นครั้งคราว	กล้วยน้ำว้า	กล้วยน้ำว้า
2) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สั่งทุกวัน วันละ 75 หวี โดยให้นักเรียนได้รับประทานกล้วยสุกเป็นลูกทุกเช้า และเย็น เพื่อเป็นอาหารเสริม และอาหารว่าง และสั่งเพิ่ม 120 หวี ในกรณีที่ในบางครั้งมีการนำกล้วยไปแปรรูปเป็นอาหารหวาน หรืออาหารว่างตอนบ่าย เช่น กล้วยบวชชี กล้วยเชื่อม กล้วยนึ่ง เป็นต้น	เนื่องจากทางโรงพยาบาลไม่ได้เน้นกล้วยเป็นอาหารหลักทุกมื้อ จึงไม่ได้จำเป็นที่จะต้องใช้ในปริมาณมาก และปริมาณไม่สามารถประมาณได้ ส่วนมากจะเน้นเป็นผักเนื้อสัตว์	ตามจำนวนเด็กนักเรียน (ต่ำกว่า 50 คน)
3) ความถี่ของการสั่งซื้อ	สั่งซื้อทุกวัน โดยจะทำการสั่งซื้อ และให้ผู้จำหน่าย เกษตรกร นำกล้วยมาส่งก่อนล่วงหน้า 1 วัน	นาน ๆ ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง
4) นอกเหนือจากกล้วยน้ำว้า ความต้องการกล้วยพันธุ์อื่นๆ	กล้วยไข่ (ในกรณีที่กล้วยน้ำว้ามีจำนวนไม่เพียงพอ)	กล้วยไข่ และกล้วยหอมเป็นบางครั้ง	กล้วยไข่ (บางครั้ง)
5) ความตระหนักและความต้องการกล้วยปลอดภัย	เนื่องจากเป็นโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตระหนักในระดับสูง จึงพยายามเน้นย้ำเกษตรกร ผู้ขายในระดับสหกรณ์ เรื่องสารเคมี และความปลอดภัยของอาหาร ไม่เฉพาะกล้วย แต่รวมถึงอาหารทั้งหมด ผัก ผลไม้ เนื้อ โดยทางโรงเรียนจะมีการส่งตัวอย่างอาหาร และผลไม้เข้าไปตรวจหาสารเคมีที่โรงพยาบาลเทพรตฯ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลที่มีเป้าหมายชัดเจนเรื่องสุขภาพ แข็งแรงของคนในชุมชน ดังนั้น จึงต้องเน้นย้ำเรื่องสารเคมี และความปลอดภัยของอาหารทั้งผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์	มีความตระหนักถึงความปลอดภัย เนื่องจากศูนย์ดูแลเด็กเล็ก จึงให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมี ของวัตถุดิบ และอาหารทุกประเภท ทั้ง ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์

ปัจจัย	โรงเรียนราชประชา นุเคราะห์ 31	โรงพยาบาล เทพรัตนเวชชานุกูล เฉลิม พระเกียรติ 60 พรรษา	ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้าน ป่าติ่ง-ตีนผา
ด้านราคา			
1) ราคาซื้อขาย ปัจจุบัน	หริละ 12 บาท	หริละ 10 – 15 บาท	หริละ 10 – 15 บาท
2) ผู้กำหนดราคา ผู้มีอำนาจต่อรอง ในการกำหนด ราคาล้วยคน สุดท้าย	ใช้วิธีการประมูลราคา โดยให้เกษตรกร ยื่นเอกสารประมูลประจำทุกภาคเรียน โดยโรงเรียนจะใช้วิธีเฉลี่ยจากค่าอาหาร ให้ครอบคลุมทั้งผลไม้และอาหารตาม วงเงินเฉลี่ยตามหัวนักเรียน หากผลไม้ การเพิ่มหรือลดราคาตามฤดูกาล	การเลือกซื้อ จะประเมินจาก 1) ระดับราคาตลาด ณ ขณะนั้น ซึ่งมักจะมีราคาไม่ แพง และโรงพยาบาลเน้นไป ที่วัตถุดิบที่มีราคาประหยัด 2) ฤดูกาล ของผัก และผลไม้ ในขณะนั้น 3) เป็นวัตถุดิบของเกษตรกร หรือแหล่งปลูกในท้องถิ่น 4) ความน่าเชื่อถือของแหล่ง ปลูกในเรื่องความปลอดภัย จากสารเคมี	ศูนย์ฯ รับซื้อกล้วยไม้บ่อย นัก เนื่องจาก สามารถหา จากชุมชน หรือปลูกเองได้ และจำนวนเด็กนักเรียนมี ไม่มาก การซื้อกล้วยจึงมี เป็นบางช่วงเวลาเท่านั้น
3) วิธีการชำระเงิน	เครดิต เดือนละ 1 ครั้ง	ชำระเป็นเงินสด	ชำระเป็นเงินสด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) แหล่งซื้อ	แหล่งประจำ ได้แก่ บ้านแม่ขี้มูก แหล่งเสริม ได้แก่ สหกรณ์ในหมู่บ้าน โดยการรวบรวมกล้วยจากผู้ปลูกบริเวณ หมู่บ้านโดยรอบ แล้วนำมาจำหน่ายผ่าน สหกรณ์	แหล่งประจำ ได้แก่ สหกรณ์ ในหมู่บ้าน แหล่งเสริม ตลาดสด	ไม่มีแหล่งประจำ เนื่องจาก บางครั้งไม่ได้ซื้อ แต่ สามารถขอได้จากชาวบ้าน ที่มีการปลูกในบริเวณศูนย์ และปลูกเอง
2) ระดับช่องทาง การจัดจำหน่ายใน การติดต่อซื้อขาย	เกษตรกรเป็นผู้เข้ามาติดต่อโดยตรง ผ่าน การประมูลราคา	ผ่านเกษตรกรโดยตรง	ผ่านเกษตรกรโดยตรง
3) วิธีการติดต่อ แหล่งจำหน่าย	จากการประมูลครั้งแรกที่ว่าการอำเภอ และการส่งเอกสารไปยังวิสาหกิจหรือ สหกรณ์ในหมู่บ้าน	สหกรณ์หมู่บ้าน ตลาดสดภายในหมู่บ้าน	ตลาดสดภายในหมู่บ้าน/ อำเภอ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีวิธีการส่งเสริม การตลาดแบบใด จากเกษตรกร	ไม่มีการส่งเสริมการตลาดแบบชัดเจน แต่จะมีการเปลี่ยนสินค้าให้ ในกรณีที่ สินค้าไม่สามารถรับประทานครึ่ง เช่น เกิด จากการขนส่ง หรือกล้วยสุกจนไม่ สามารถรับประทานครึ่ง	-	-

จากข้อมูลตามตารางที่ 6 แสดงผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการหน่วยงาน ที่เป็นเป้าหมายในการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พันธุ์กล้วยที่นิยมมากที่สุดได้แก่ กล้วยน้ำว้า ซึ่งปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งมากที่สุดได้แก่โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 31 ทำการสั่งซื้อทุกวัน ปริมาณการสั่งซื้ออยู่ที่ วันละ 75 หวี แต่โรงพยาบาลเทพรัตนเวชชานุกูลเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านป่าตึง - ดินผา ไม่ทำการสั่งซื้อเป็นประจำ พันธุ์กล้วยอื่น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการได้แก่ กล้วยไข่ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ กล้วยหอม ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ตระหนักถึงความปลอดภัยจากการบริโภคกล้วย ซึ่งจะต้องปลอดสารเคมี อีกทั้งยังต้องสะอาด และต้องการตรวจสอบหาสารเคมี

ด้านราคา ราคาซื้อที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อ อยู่ที่ 10 - 15 บาท มีเพียงโรงเรียนฯ ที่รับซื้อในราคา 12 บาท โดยโรงเรียนฯ ใช้วิธีการประมูลราคา ทุกภาคเรียน ส่วนโรงพยาบาลฯ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กฯ จะรับซื้อไม่บ่อยครั้ง จึงประเมินจากราคาตลาดเป็นหลัก แต่หากมีการรับประกันการปลอดสารเคมี หรือมาตรฐานต่าง ๆ โรงพยาบาลฯ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กฯ อยากรับซื้อได้ในราคา 15 - 20 บาท วิธีการชำระเงิน โรงพยาบาลฯ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กฯ จะชำระเป็นเงินสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงเรียนฯ มีแหล่งรับซื้อประจำคือบ้านแม่ขี้มูก ส่วนโรงพยาบาลฯ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กฯ จะซื้อจากสหกรณ์ หรือขอได้จากชาวบ้านที่ปลูกอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งระดับช่องทางการตลาด จะผ่านเกษตรกรผู้ปลูกโดยตรง วิธีการติดต่อแหล่งจำหน่าย โรงเรียนฯ จะทำการประมูล และส่งเอกสารไปยังหมู่บ้าน หรือวิสาหกิจ โรงพยาบาลฯ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กฯ จะติดต่อผ่านตลาดสด สหกรณ์หมู่บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย แสดงความคิดเห็นว่า ไม่มีการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน

การอภิปรายผล

อภิปรายผล 4 ด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ พันธุ์กล้วย อันดับ 1 ได้แก่ กล้วยน้ำว้า อันดับ 2 ได้แก่ กล้วยหอม กล้วยที่ปลอดภัย ในความเข้าใจของผู้บริโภค คือ กล้วยที่ไม่มีสิ่งสกปรก สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายในระยะยาวแก่ร่างกาย และต้องได้รับมาตรฐานการทำเกษตรปลอดสารพิษ ลักษณะภายนอกคือ มีความสะอาดที่มากกว่าผลไม้ทั่วไป (ไม่มีเศษดิน หรือเศษสิ่งสกปรกปนเปื้อนกับผลกล้วย) ผู้บริโภคตระหนักถึงกล้วยปลอดภัย เนื่องจากรับประทานเพื่อสุขภาพที่ดี และความปลอดภัยจากการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี จินตร (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อกล้วยสุก เพื่อรับประทานทันที ส่วนใหญ่รับประทานในครอบครัว ในการซื้อต่อครั้งซื้อ ครั้งละ 1 หวี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถซื้อกล้วยได้ในราคา 20 บาท และ 21 - 50 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อกล้วยตามตลาดสด ที่ใกล้บ้าน และเข้าถึงสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการผลไม้/กล้วยที่ปลอดภัยสารพิษ โดยที่ควรมีการแนะนำ ให้ผู้บริโภครู้จักว่า กล้วยปลอดภัย ได้แก่ กล้วยที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ที่เป็นพิษ ปลอดภัยกับร่างกาย ในระยะยาวให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อเปรียบเทียบรสชาติของกล้วยที่ปลูกวิธีทั่วไป กับปลูกแบบปลอดภัย ไม่ใช้สารพิษ การมีส่วนลดเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย และเร็วขึ้น ซึ่งแตกต่างจากพัชรินทร์ สถาพันธ์ และคณะ (2560) ซึ่งได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดลดโอกาสในการจำหน่ายในตลาดทั่วไป จึงต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง

อภิปรายผลตามข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผลการสัมภาษณ์ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ซื้อ ซื้อกล้วยน้ำว้าเป็นหลัก โดยโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 31 เป็นผู้ซื้อหลัก และเป็นผู้ที่มียอดสั่งซื้อ รวมถึงความถี่ในการสั่งซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ จำนวนการสั่งซื้อของโรงเรียน อยู่ที่ 75 – 120 หวีต่อวัน

ในส่วนของโรงพยาบาล และศูนย์เด็กเล็ก การสั่งซื้อกล้วย จะเลือกกล้วยน้ำว้าเป็นหลัก และสั่งซื้อไม่บ่อย

ด้านราคา ราคาซื้อขายจะเฉลี่ยอยู่ที่ 10 – 15 บาทต่อหวี และการต่อรองมักขึ้นอยู่กับระดับราคาตลาด ณ ขณะนั้น เนื่องจากมีเพียง โรงเรียนฯ แห่งเดียวเท่านั้นที่รับซื้อกล้วยจากบ้านแม่ขี้มูก เป็นประจำทุกวัน ราคาจึงถูกกำหนดจากการประมูลในครั้งแรก เมื่อกำหนดแล้ว ราคาจะคงที่จนกระทั่งมีการประมูลใหม่เกิดขึ้น (ประมูลทุกภาคการศึกษา) และโรงเรียนเป็นแห่งเดียวที่ชำระเงินให้แก่เกษตรกรโดยการเครดิต 1 เดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงเรียนฯ เป็นสถานประกอบการแห่งเดียวที่มีบ้านแม่ขี้มูกเป็นแหล่งจำหน่ายกล้วยหลัก เนื่องจากซื้อปริมาณมาก สม่ำเสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน ดังนั้นในอนาคตอาจต้องนำกล้วยออกสู่ท้องตลาด ไปยังตลาดที่กว้างขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก ตามแนวทางของ ศิริรักษ์ ยาวีราข และคณะ (2561) ที่มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อสร้างการรู้จักช่องทางการจำหน่าย พัฒนาส่งเสริมศักยภาพให้เกิดการรับรู้ จะช่วยส่งเสริมให้ได้รับการยอมรับ เป็นที่รู้จักที่จะส่งผลไปยังการพัฒนาอาชีพ สร้างรายได้ที่ยั่งยืนของคนในชุมชนต่อไป

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัญหาหลักสำคัญคือการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ การผลิต หรือการปลูกให้ได้ปริมาณตามที่ตลาดต้องการ เพื่อทำการรักษารฐานลูกค้าเก่า และมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะแนวทางในการจำหน่าย โดยมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมการตลาดของผลผลิตดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้บริโภค โดยการตรวจสอบสารเคมี สารพิษ และติดสติ๊กเกอร์รับรองมาตรฐานความปลอดภัย
2. เพิ่มปริมาณการปลูก หากได้รับการสนับสนุนตามโครงการผันน้ำ
3. หากผลผลิตมีมากในบางฤดูกาล ส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลผลิตในลักษณะต่าง ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น
4. นำส่วนต่าง ๆ ของผลผลิตมาทำให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็น ใบตอง ลำต้น ปลี ไม่ว่าจะเป็นนำมาใช้เองเพื่อลดรายจ่าย หรือไปจำหน่ายต่อเพื่อให้เกิดรายได้ก็ตาม

ด้านราคา

การปลูกแบบเกษตรปลอดภัยทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการจำหน่ายโดยที่ราคาถูกกว่าท้องตลาด ยังคงทำให้เกษตรกรได้กำไร และผู้บริโภคได้รับสินค้าราคาถูก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในอนาคตอาจต้องนำกล้วยออกสู่ท้องตลาด ไปยังตลาดที่กว้างขึ้น จึงต้องออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผลไม้ปลอดภัย โดยอาจนำไปวางจำหน่ายในตลาดนัดปลอดสารพิษของหน่วยงานรัฐ และเอกชนที่ได้จัดขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจและตระหนักถึง ผลไม้ปลอดภัยให้มากขึ้น โดยการจัดทำแผ่นพับ การให้ทดลองชิม เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแผนการตลาดสำหรับชุมชนบ้านแม่ขี้มูก ซึ่งได้นำเสนอแก่ผู้นำชุมชนบ้านแม่ขี้มูก โดยมีข้อเสนอแนะด้านแผนการตลาดที่จะทำให้ชุมชนบ้านแม่ขี้มูกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. แต่เดิมกลุ่มผู้ปลูกกล้วยบ้านแม่ขี้มูกนำเฉพาะผลกล้วยเท่านั้นไปจำหน่าย และไม่ได้ใช้ประโยชน์จากส่วนอื่น ๆ ของกล้วย ดังนั้นผู้วิจัย จึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนบ้านแม่ขี้มูก โดยให้สามารถนำทุกส่วนของกล้วยมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่เพียงเฉพาะ ผลกล้วยเท่านั้น เช่น ราก ลำต้น ปลี เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ กล้วย ที่ปลูกในท้องถิ่น อีกทั้งเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือน และชุมชน ยกตัวอย่างเช่น

รากนำมาทำสมุนไพร ใช้รักษาโรคผิวหนังที่แดงปวด เนื่องจากถูกแดดเผา โดยราก และลำต้นจะมีสารแทนนิน ซึ่งช่วยในเรื่องของแผลไฟไหม้

กาบลำต้น ใช้ทำเส้นใย หรือทำเชือกทอผ้า

ลำต้น ทำอาหารสัตว์ เช่น อาหารสุกร

ลำต้นนำมาคั้นน้ำทาแก้มผมร่วง หรือเร่งผมให้ขึ้น

2. ดำเนินการพัฒนา และศึกษาการปลูกกล้วย การขยายพันธุ์กล้วย ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพา หรือ การซื้อหน่อกล้วยเพื่อมาทำการปลูก นอกจากนี้ควรมีการบริหารจัดการพื้นที่เพาะปลูก ให้มีระบบน้ำ และการบำรุงรักษาดินที่สามารถทำให้กล้วยออกผลได้ปริมาณมาก มีคุณภาพ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

3. การดำเนินการด้านคุณภาพ โดยการนำกล้วยเข้าสู่กระบวนการตรวจวัดมาตรฐาน และขอใบรับรองต่าง ๆ เช่น GMP เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการพืช ผัก ผลไม้ที่ปลอดภัย ซึ่งจะทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

4. จัดหาแหล่งจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อลดความเสี่ยงจากการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้รับซื้อแหล่งเดียว โดยการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วย นำผลผลิตไปจำหน่ายด้วยตนเองตามแหล่งรับซื้อต่าง ๆ เช่น ตลาดสดในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ

เอกสารอ้างอิง

- ครูปรกรณ์ ละเอียดอ่อน. (2561). การจัดการความรู้จากกล้วยเพื่อการใช้ประโยชน์และถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรบ้านหนองยายพิมพ์ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 19(2), 37-49.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, รกัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ และพัชรี อินธนู. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, ฉบับพิเศษ 2560.
- วารุณี จินศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- ศิริรักษ์ ยาวีราช, ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, เก็จวลี ศรีจันทร์, ศุภวัชร อินฝาง และ รุจิรา สุขมณี. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่สายป่าเมี่ยง ตำบลโหล่งขุด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 19(2), 125-135.
- สำนักข่าวอิศรา. (2562). ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์-เผาไร่ สู่การปลูกป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง บ้านแม่ขี้มูก. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/81916-for-81916.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจการเกษตร*. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/>