



การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก

Analysis of Optimal Marketing Strategies for Organic Agricultural Products in Chiang Mai Province with Multinomial Logit Model

พัชรินทร์ สุภาพันธุ์¹ และ พัชรีย์ อินธนู²

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ และ ² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Pacharin Supapunt¹ and Patcharee Intanoo²

¹ Faculty of Economics and ² Faculty of Science, Maejo University

(Received: September 3, 2018; Revised: January 10, 2019; Accepted: January 15, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้วยแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 2,500 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ สินค้าเกษตรอินทรีย์สด สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป สินค้าสมุนไพร และอื่น ๆ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของ 25 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มโอกาสการซื้อกลุ่มพืชไร่ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป เน้นกลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ สินค้าเกษตรอินทรีย์สด และสมุนไพร ให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: 1) กลยุทธ์ทางการตลาด 2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) แบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก

Abstract

The objective of this study was to analyze optimal marketing strategies for organic agricultural products according to marketing mix theory with multinomial logit model. Data were collected in the form of interviews with questionnaires from 2,500 consumers who bought the products divided into farm plants, processed and fresh organic agricultural products, herb products, and others by means of purposive random sampling of 25 districts in Chiang Mai province. It could be concluded that an increased probability of buying in the farm plant groups should focus on notification of product details and certified brand completely in product strategy. Similarly, the processed product should emphasize an organic agricultural product adequacy and attractiveness of the packaging. Moreover, the fresh and herb product groups should emphasize discounting, changing, distributing, adding, or testing of promotion strategies. It indicated that the marketing strategies influenced buying decision making to the different product groups. Hence, the determination of optimal marketing strategies was conducive to the competitive advantage.

Keywords: 1) Marketing Mixes 2) Organic Agricultural Product 3) Multinomial Logit Model

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์เกษตรและสิ่งแวดล้อม (Asst. Prof., Department of Agricultural Economics and Environment) Email: tomaec@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรเคมีอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสิ่งทอ (Asst. Prof., Department of Industrial Chemistry and Textile Technology)



บทนำ (Introduction)

กระแสแห่งการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ และปราศจากสารเคมีตกค้าง เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหาร และมีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น นำมาสู่ยุทธศาสตร์มาตรฐานความปลอดภัย ด้านสินค้าเกษตรและอาหาร (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2013) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาตรฐานและความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร โดยเฉพาะเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นหลักการที่คำนึงถึงความสมดุลทางด้านสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ และหลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีทางการเกษตร โดยหันกลับมาใช้สารอินทรีย์หรือชีวภาพแทนเพื่อผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค (Sustainable Agriculture Foundation (Thailand), 2014) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 2 ล้านล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป ได้แก่ สวีเดน ฝรั่งเศส และเยอรมัน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 96 (Noisopha, 2015, pp. 85-86) เมื่อความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยที่จะถูกนำเข้าจากตลาดหลักดังกล่าว ทำนองเดียวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น โดยเฉพาะช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 59.48 (Panyakul, 2016) นอกจากนี้ รูปแบบการกีดกันทางการค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม การจัดการทางด้านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทยยังไม่มีหน่วยงานของภาครัฐให้การดูแลหรือสนับสนุนเพื่อให้เกษตรกรดำเนินการได้โดยไม่มีอุปสรรค และความไม่ชัดเจนการจัดหาตลาดในและต่างประเทศ ด้วยเหตุดังกล่าวส่งผลให้ไทยสูญเสียโอกาสทางการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์

มากไปกว่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจตลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดในตลาดในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ว่ามีความเหมือนกับมาตรฐานเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ และเข้าใจผิดเกี่ยวกับผักอนามัย ผักปลอดภัย พืชไฮโดรโปนิก ว่าเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังเข้าใจว่าสัญลักษณ์ Q เป็นสัญลักษณ์ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นเหตุให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการจัดจำหน่ายในหลายช่องทางจนบางครั้งผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรทั่วไป หรือสินค้าเกษตรปลอดภัย ส่งผลต่อระดับราคาไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่จูงใจให้เกษตรกรดำเนินการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Noisopha, 2015, pp. 84-85) การขยายตลาดทางเลือกไปสู่ชุมชนย่อมเป็นทางออกที่จะทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีแหล่งตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกจับจ่ายในตลาดเกษตรกรที่ไม่ห่างไกลจากชุมชนมากเกินไปเพื่อนำมาสู่การสร้างการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้ถึง 2.5 เท่า ขณะที่การเดินทางมากกว่า 30 นาที มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะไม่ร่วมจับจ่ายในตลาดเกษตรกร ซึ่งสร้างการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นเพียง 1.4 เท่า (Kramol, 2014, p. 228)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม ย่อมนำมาสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันก่อให้เกิดความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี 2560 - 2564 (Ministry of Commerce, 2017) จึงเป็นประเด็นการศึกษาที่มีความท้าทายสำหรับการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตรเพื่อยกระดับผลผลิตด้านพืชให้มีความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับ และสามารถเข้าถึงตลาดได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objectives)

วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้านเหมาะสมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทพืชไร่ สินค้าเกษตรอินทรีย์สด สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป สินค้าสมุนไพร และสินค้าอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคาดว่าจะมีมากกว่า 100,000 คน จากประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 1.75 ล้านคน เนื่องจากเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคเหนือตอนบนที่มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัด (Gross Provincial Product) เฉลี่ย 5 ปี ในปี 2554-2559 ประมาณ 222 ล้านบาท (Office of The National Economic and Social Development Board, 2015) ถือว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและสมบูรณ์ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งตลาดที่สำคัญของสินค้าเกษตรอินทรีย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มผู้บริโภครูปแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของ 25 อำเภอ ครอบคลุมอำเภอภักดีพัฒนา จอมทอง ไชยปราการ เชียงดาว ดอยสะเก็ด ดอยเต่า ดอยหล่อ ฝาง พร้าว แม่วาง แม่แจ่ม แม่แตง แม่ริม แม่อน แม่ฮ้าง เมืองเชียงใหม่ เวียงแหง สะเมิง สันกำแพง สันทราย สันป่าตอง สาราภี ทางดง อมก๋อย และฮอด อำเภอ ๆ ละ 10 ราย จากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yotonygos and Sawasdisan, 2009) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คน ที่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจากผู้บริโภคตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมผู้บริโภครูปแบบทั้งสิ้น 2,500 ราย ซึ่งดำเนินการจัดกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความนิยมในการซื้อจากการสำรวจภาคสนาม จึงนำมาแบ่งกลุ่ม 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่ม 1 พืชไร่ ได้แก่ ข้าว ถั่ว

กลุ่ม 2 สินค้าเกษตรอินทรีย์สด ได้แก่ ผักและผลไม้สด และสัตว์น้ำ

กลุ่ม 3 สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ ผักอินทรีย์แปรรูป อาหารแปรรูป เครื่องปรุงอาหาร และสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปอื่นๆ

กลุ่ม 4 สินค้าสมุนไพร ได้แก่ ชา และยาสมุนไพร และ

กลุ่ม 5 อื่น ๆ ได้แก่ ของป่า และน้ำมัน

โดยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงของการมีตลาดเกษตรกรในแต่ละสัปดาห์ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด 23 กลยุทธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Serirat (2003, pp. 35-36) สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละกลุ่ม ด้วยระดับคะแนนความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) และ 1 (น้อยที่สุด)

3. แบบจำลองและตัวแปรที่เลือกใช้ในการศึกษา

วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเหมาะสม ตามกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์จากระดับคะแนนความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละกลุ่ม โดยคะแนนความพึงพอใจ วิเคราะห์ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจ มากที่สุดเท่ากับ 5 ลบคะแนนความพึงพอใจ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4 และนำค่าดังกล่าวหารด้วยจำนวนชั้น โดยกำหนดให้มี 5 ชั้นตามระดับความพึงพอใจ ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.80 และวัดออกมาเป็นค่าระดับความพอใจเฉลี่ย (Weight Mean Scores) ที่มีการกำหนดช่วงความพึงพอใจ 5 ช่วง คือ 4.21-5.00, 3.41-4.20, 2.61-3.40, 1.81-2.60 และ

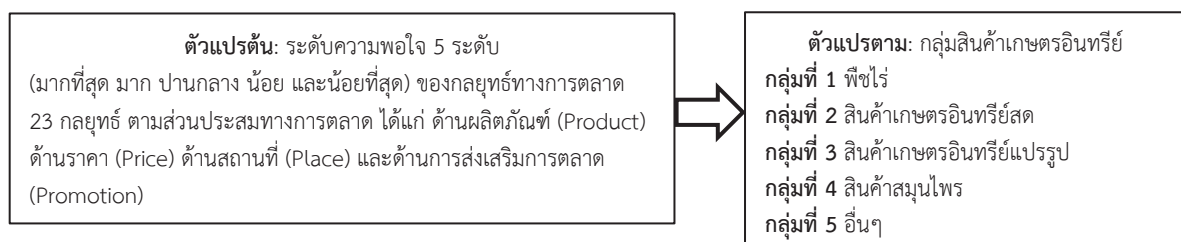


1.00-1.80 แทนความหมาย 5 ความหมาย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ เพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ด้วยแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก (Multinomial Logit Model: MNL) ของ McFadden ซึ่งได้รับรางวัลโนเบลด้านการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกทางใดทางหนึ่ง (Wasi, 2017) MNL เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการวางแผนการตลาดตัดสินใจทางเทคนิค และการจัดการทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Torres, Hervas and Carcia, 2009, pp. 12226-12227) มากไปกว่านั้นแบบจำลองนี้สามารถจัดการกับปัญหาการประมาณค่าพารามิเตอร์ รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์มากกว่าเมื่อเทียบกับวิธีแบบจำลองสองทางเลือก และวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Mahapatra and Kant, 2005, p. 1)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่า Cronbach's alpha เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในลักษณะประมาณค่า (Rating Scales) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด) ของผู้บริโภคตัวอย่างต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละกลุ่มตามลักษณะส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพิจารณาการตอบข้อคำถามของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มหนึ่ง จำนวน 200 ตัวอย่าง ว่ามีความเข้าใจในข้อคำถามในทิศทางที่สอดคล้องกันมากน้อยเพียงไร ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกำหนดค่า Cronbach's alpha ยิ่งสูงยิ่งดี ตามหลักการการศึกษาทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Kangpheng, Kunlong and Kaew-In, 2016, pp. 20-25) พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.796, 0.893, 0.831 และ 0.636 ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจต่อการซื้อตามกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคตัวอย่างได้

กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตามกลุ่มของสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งเป็นการตลาดแบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) ตามแนวคิดของ Philip Kotler จึงกล่าวได้ว่า 4Ps เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย (Serirat, 2003, pp. 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม

ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันการตลาดเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล รวมถึงการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ก็ได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่ (X_1) ความหลากหลาย (X_2) ความสม่ำเสมอ (X_3) ความเพียงพอ (X_4) ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ สัญลักษณ์ตรารับรอง (X_5) ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ (X_6) ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (X_7) บรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน (X_8) และความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีในตัวสินค้า (X_9)

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมต่อปริมาณซื้อ (X_{10}) และราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{11})

3. ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะทางในการเดินทางไปยังตลาด (X_{12}) ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อ (X_{13}) ความดึงดูดของตลาดให้เข้าไปซื้อ (X_{14}) จำนวนวันที่เปิดจำหน่าย (X_{15}) ช่วงเวลาที่เปิดจำหน่าย (X_{16}) ความเพียงพอของตลาด (X_{17}) และแหล่งจำหน่ายมีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน (X_{18})

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งตลาดอย่างสม่ำเสมอ (X_{19}) ความมีอรรถาธิบายของผู้จำหน่าย (X_{20}) การลดแลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{21}) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{22}) และ

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{23})

จากตัวแปรอิสระทั้ง 23 ตัว ตามการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตามกลุ่มของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 5 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังสมการของแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก (Wiboonpongse, 2004, pp. 237-239) ดังนี้

$$\ln\left(\frac{p_i}{p_1}\right) = \beta_{0i} + \beta_{1i}X_{1i} + \beta_{2i}X_{2i} + K\beta_{ki}X_{ki} + I_i + I_0$$

โดย $\ln\left(\frac{p_i}{p_1}\right)$ คือ โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละกลุ่ม ได้แก่

$$\ln\left(\frac{p_2}{p_1}\right), \ln\left(\frac{p_3}{p_1}\right), \ln\left(\frac{p_4}{p_1}\right), \ln\left(\frac{p_5}{p_1}\right), \ln\left(\frac{p_5}{p_4}\right)$$

โดย $\ln\left(\frac{p_5}{p_4}\right)$ มาจาก $\ln\left(\frac{p_4}{p_1}\right)$ และ $\ln\left(\frac{p_5}{p_1}\right)$

$$\ln\left(\frac{p_2}{p_1}\right) \text{ คือ แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงค่า}$$

สัมประสิทธิ์กลยุทธ์ทางการตลาด 1 หน่วย มีผลให้ค่า log ของความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สด (กลุ่มที่ 2) เทียบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ (กลุ่มที่ 1) เปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกหรือลบตามค่าสัมประสิทธิ์นั้น

$$\ln\left(\frac{p_3}{p_1}\right) \text{ คือ แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงค่า}$$

สัมประสิทธิ์กลยุทธ์ทางการตลาด 1 หน่วย มีผลให้ค่า log ของความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป (กลุ่มที่ 3) เทียบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ (กลุ่มที่ 1) เปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกหรือลบตามค่าสัมประสิทธิ์นั้น

$$\ln\left(\frac{p_4}{p_1}\right) \text{ คือ แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงค่า}$$

สัมประสิทธิ์กลยุทธ์ทางการตลาด 1 หน่วย มีผลให้ค่า log ของความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มสมุนไพร (กลุ่มที่ 4) เทียบกับสินค้าเกษตร



อินทรีย์กลุ่มพืชไร่ (กลุ่มที่ 1) เปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกหรือลบตามค่าสัมประสิทธิ์นั้น

$\ln\left(\frac{P_5}{P_1}\right)$ คือ แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงค่า

สัมประสิทธิ์กลยุทธ์ทางการตลาด 1 หน่วย มีผลให้ค่า log ของความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มอื่น (กลุ่มที่ 5) เทียบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ (กลุ่มที่ 1) เปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกหรือลบตามค่าสัมประสิทธิ์นั้น

$\ln\left(\frac{P_5}{P_4}\right)$ คือ แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงค่า

สัมประสิทธิ์กลยุทธ์ทางการตลาด 1 หน่วย มีผลให้ค่า log ของความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มอื่น (กลุ่มที่ 5) เทียบกับสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มสมุนไพร (กลุ่มที่ 4) เปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกหรือลบตามค่าสัมประสิทธิ์นั้น

$X_{1,...,23}$ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 23 ตัวแปร ข้างต้น

i คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่ม 1, 2, 3, 4 และ 5 และ lk คือ ตัวแปรอธิบาย 1, 2, ..., 23

จากตาราง 1 กำหนดให้ P_1 (Product) P_2 (Price) P_3 (Place) และ P_4 (Promotion) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิตหลายทางเลือกด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ปรากฏในตาราง 1 โดยมีความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง (Goodness of Fit) คือ χ^2 เท่ากับ 130.82 มีค่ามากกว่าค่าในตารางเท่ากับ 33.92 โดยการเปิดตารางค่าวิกฤตการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และองศาแห่งความเป็นอิสระ (d.f.) ณ ระดับ k-1 เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ เท่ากับ 22 แสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างน้อย 1 กลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายรายละเอียดกลยุทธ์ ได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด ได้แก่ กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) ความปลอดภัย และปราศจากสารเคมีในตัวสินค้า (X_9) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระยะทางในการเดินทางไปยังตลาด (X_{12}) ความดึงดูดของตลาด

ให้เข้าไปซื้อ (X_{14}) จำนวนวันที่เปิดจำหน่าย (X_{15}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{21}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ดังกล่าวเพิ่มขึ้นกลยุทธ์ละ 1 หน่วย จะทำให้โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มนี้ลดลงร้อยละ 23.9, 17.0, 21.5, 27.6 เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.8 และ 20.7 ตามลำดับ

2. กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ กลยุทธ์การมีสัญลักษณ์ตรารับรอง (X_5) บรรจุภัณฑ์ มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน (X_8) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{22}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อปัจจัยเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นด้านละ 1 หน่วย ย่อมทำให้โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มนี้ลดลงร้อยละ 7.8, 13.6 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

3. กลุ่มสมุนไพร ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) และการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{21}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในทิศทางที่ลดลงร้อยละ 24.0 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ เมื่อกลยุทธ์ดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงด้านละ 1 หน่วย

4. กลุ่มอื่น ได้แก่ กลยุทธ์ความสม่ำเสมอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_3) และช่วงเวลาที่เปิดจำหน่าย (X_{16}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ หากมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นกลยุทธ์การตลาด อย่างละ 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มนี้ลดลงร้อยละ 13.0 และ 17.5 ตามลำดับ

โดยทั้ง 4 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังกล่าวทำการเปรียบเทียบกับโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ เนื่องจากสินค้ากลุ่มพืชไร่ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออย่างสม่ำเสมอ

5. กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ความสม่ำเสมอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งตลาดอย่างสม่ำเสมอ (X_{19}) และการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{21}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวในทิศทางเพิ่มขึ้นด้านละ 1 หน่วย ย่อมทำให้โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มอื่น ลดลงร้อยละ 27.6 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.6 และลดลงร้อยละ 23.6 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มสมุนไพร

เมื่อพิจารณาค่าผลกระทบ (Marginal Effect) ตาราง 1 สามารถอธิบายค่าคาดหวังของตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือกที่มีผลต่อตัวแปรตามที่เหมาะสมออกมาเป็นค่าความน่าจะเป็นแต่ละทางเลือกของการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ ณ ค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. กลุ่มพืชไร่ พบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วน (X_8) และช่วงเวลาที่เปิดจำหน่าย (X_{16}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.90 และ 2.10 ตามลำดับ ขณะที่กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{22}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลงร้อยละ 2.0

2. กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด พบว่า เมื่อกลยุทธ์จำนวนวันที่เปิดจำหน่าย (X_{15}) และการลด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้า (X_{21}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 และ 0.80 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระยะทางในการเดินทางไปยังตลาด (X_{12}) ความดึงดูดของตลาด

ให้เข้าไปซื้อ (X_{14}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{23}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลงร้อยละ 1.0, 0.80, 1.30 และ 0.60 ตามลำดับ

3. กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป พบว่า กลยุทธ์สัญลักษณ์ตรารับรอง (X_5) บรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วน (X_8) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความเพียงพอของตลาด (X_{17}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างละ 1 หน่วย ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อลดลงร้อยละ 1.70, 2.70 และ 2.2 ตามลำดับ ขณะที่กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ (X_6) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{22}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กลับทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.30, 2.10 และ 2.50 ตามลำดับ

4. กลุ่มสมุนไพร พบว่า ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อลดลงร้อยละ 0.80 เมื่อค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การลด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.70

5. กลุ่มอื่น พบว่า ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อลดลงร้อยละ 1.90 เมื่อค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ช่วงเวลาเปิดจำหน่าย (X_{16}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่ข้อ (1)-(5) สำหรับค่า Marginal Effect มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.1 (ตาราง 1)



ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นำมาสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละกลุ่ม โดยสามารถสรุปความน่าจะเป็นออกมา 2 ลักษณะตาม ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มต่างๆ เพิ่มขึ้นมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 กลุ่มพีชไร่ ได้แก่ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน (X_8) และช่วงเวลาที่เปิดจำหน่าย (X_{16}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1.2 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด ได้แก่ กลยุทธ์จำนวนวันที่เปิดจำหน่ายหลายวัน (X_{15}) และการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{21}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.3 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ (X_6) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{22}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 กลุ่มสมุนไพร ได้แก่ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{21}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มต่าง ๆ ลดลง ซึ่งต้องมีการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ฯ ดังกล่าวอย่างระมัดระวัง และรอบคอบ ได้แก่

2.1 กลุ่มพีชไร่ ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{22}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด ได้แก่ กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระยะทางในการเดินทางไปยังตลาด (X_{12}) ความดึงดูดของตลาดให้เข้าไปซื้อ (X_{14}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{23}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ กลยุทธ์การมีสัญลักษณ์ตรารับรอง (X_5) บรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วน (X_8) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความเพียงพอของตลาด (X_{17}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

2.4 กลุ่มสินค้าสมุนไพร ได้แก่ กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_4) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.5 กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ช่วงเวลาที่เปิดจำหน่าย (X_{16}) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละกลุ่มควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาสู่ความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม โดยสะท้อนถึงความสามารถในการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นการสร้างโอกาสการแข่งขันทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดนั้นต้องดำเนินการปรับปรุง และพิจารณาอย่างระมัดระวัง หากกลยุทธ์ดังกล่าวนำมาซึ่งการลดโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์บางกลุ่ม



ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือกของส่วนประสมการตลาดกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์

4Ps	ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง					ค่าผลกระทบการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม				
		สินค้าเกษตรอินทรีย์สด	สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป	สินค้าสมุนไพร	สินค้าอื่น	สินค้าอื่น	พืชไร่	สินค้าเกษตรอินทรีย์สด	สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป	สินค้าสมุนไพร	สินค้าอื่น
	ค่าคงที่	-1.390 (0.005)	0.824 (0.001)	-0.701 (0.144)	0.197 (0.494)	0.898 (0.063)	-	-	-	-	-
P ₁	X ₁	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
	X ₂	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
	X ₃	NS	NS	NS	-0.130 (0.074)*	-0.276 (0.065)*	NS	NS	NS	NS	NS
	X ₄	-0.239 (0.056)*	NS	-0.240 (0.077)*	NS	NS	NS	-0.010 (0.038)**	0.023 (0.048)**	-0.008 (0.060)*	NS
	X ₅	NS	-0.078 (0.099)*	NS	NS	NS	NS	NS	-0.017 (0.079)*	NS	NS
	X ₆	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	0.021 (0.019)**	NS	NS
	X ₇	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
	X ₈	NS	-0.136 (0.039)**	NS	NS	NS	0.019 (0.092)*	NS	-0.027 (0.038)**	NS	NS
	X ₉	-0.170 (0.089)*	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
	X ₁₀	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
P ₂	X ₁₁	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
	X ₁₂	-0.215 (0.042)**	ns	ns	ns	ns	ns	-0.008 (0.050)*	ns	ns	ns
P ₃	X ₁₃	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	X ₁₄	-0.276 (0.097)*	ns	ns	ns	ns	ns	-0.013 (0.040)**	ns	ns	ns
P ₃	X ₁₅	0.268 (0.044)**	ns	ns	ns	ns	ns	0.010 (0.051)*	ns	ns	ns
	X ₁₆	ns	ns	ns	-0.175 (0.026)**	ns	0.021 (0.064)*	ns	ns	ns	-0.019 (0.080)*
	X ₁₇	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	-0.022 (0.078)*	ns	ns
	X ₁₈	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
P ₃	X ₁₉	ns	ns	ns	ns	0.226 (0.060)*	ns	ns	ns	ns	ns
P ₄	X ₂₀	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	X ₂₁	0.207 (0.061)*	ns	0.212 (0.086)*	ns	-0.236 (0.059)*	ns	0.008 (0.052)*	ns	0.007 (0.081)*	ns
	X ₂₂	ns	0.137 (0.041)**	ns	ns	ns	-0.020 (0.075)*	ns	0.025 (0.062)*	ns	ns
	X ₂₃	ns	ns	ns	ns	ns	ns	-0.006 (0.093)*	ns	ns	ns

หมายเหตุ: ***, **, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ และ

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ



สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม ด้วยแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือกตามวิธีความควรจะเป็นสูงสุดสามารถนำเสนอค่าประมาณของพารามิเตอร์ของสมการ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ ซึ่งค่าพารามิเตอร์มีทั้งค่าบวก และค่าลบ โดย

1. ค่าบวก แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของโอกาสการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละกลุ่ม ดังนี้

1.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ กลยุทธ์จำนวนวันที่เปิดจำหน่าย และการลด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มสมุนไพร ได้แก่ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยตั้งแต่ข้อ 1.1-1.3 เปรียบเทียบกับโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่

1.4 กลุ่มอื่น ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งตลาดอย่างสม่ำเสมอของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มสมุนไพร

2. ค่าติดลบ แสดงถึงการลดโอกาสการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละกลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด ได้แก่ กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีในตัวสินค้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระยะทางในการเดินทางไปยังตลาด และความดึงดูดของตลาดให้เข้าไปซื้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

2.2 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ กลยุทธ์สัญลักษณ์ตรารับรอง และบรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.3 กลุ่มสินค้าสมุนไพร ได้แก่ กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.4 กลุ่มอื่น ได้แก่ กลยุทธ์ความสม่ำเสมอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และช่วงเวลาที่เปิดจำหน่ายของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยตั้งแต่ข้อ 2.1-2.4 เปรียบเทียบกับโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มพืชไร่

2.5 กลุ่มอื่น ได้แก่ กลยุทธ์ความสม่ำเสมอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการลด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มสมุนไพร

นอกจากนี้ แบบจำลองได้แสดงถึงค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ณ ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการลดโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องมีการปรับปรุง และดำเนินการอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีผลต่อการลดโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มพืชไร่ ทำนองเดียวกับการลดโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ระยะทางในการเดินทางไปยังตลาด ความดึงดูดของตลาดให้เข้าไปซื้อ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับการลดโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปเมื่อมีการใช้กลยุทธ์การมีสัญลักษณ์ตรารับรอง บรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วน ความเพียงพอของตลาด เช่นเดียวกับการลดโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มสมุนไพร และกลุ่มอื่น เมื่อใช้กลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้า

เกษตรอินทรีย์ และการกำหนดช่วงเวลาที่เปิดจำหน่ายตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ในปัจจุบันมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความใส่ใจดูแลสุขภาพ นำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ตลาดสีเขียว ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติของผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น (Papadas, Avlonitis and Carrigan, 2017) เพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน (Zhu and Sarkis, 2016, p. 289) ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดย่อมส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดโอกาสการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด และกลุ่มสินค้าสมุนไพร ทำนองเดียวกับกลยุทธ์การมีสัญลักษณ์ตรารับรอง และบรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด เหล่านี้กลับลดโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา และรายได้สูง จึงส่งผลทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการซื้อผลผลิตอินทรีย์ (Kramol, 2014, pp. 231-232) ที่มีคุณภาพปลอดภัย และปราศจากสารเคมีตกค้าง (Sriwaranun, 2011, pp. 16-18) อย่างสม่ำเสมอจากการที่ครัวเรือนมีความรู้ความเข้าใจ มีข้อมูล และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Panplum, 2016, pp. 173-175) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านนี้มากนัก อีกทั้งผู้ที่ตัดสินใจซื้อในครัวเรือนมีความห่วงใยในด้านสุขภาพของสมาชิก จึงต้องเลือกสรรอาหารปลอดภัยเพื่อรับประทานอยู่แล้ว โดยพิจารณาประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสำคัญ (Sriwaranun, 2011, pp. 16-18) ขณะเดียวกัน ควรรักษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ยังคงเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้า และตรารับรองอย่างครบถ้วน เช่นเดียวกับความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์

และความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นในกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน และความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Bunmark and Auti (2013, pp. 42-43) พบว่า การมีรายละเอียดสินค้าอินทรีย์บนฉลากบรรจุภัณฑ์ทั้งชื่อสินค้าที่มีคำว่า “อินทรีย์” การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และข้อมูลรายละเอียดประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการเป็นรายละเอียดที่สำคัญ รวมถึงการใช้สีสรร ลวดลาย หรือรูปภาพ ที่สวยงามสะดุดตาบนฉลากบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนด้วยตราสินค้า และสโลแกนในการโฆษณา ย่อมนำมาสู่การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Pinkhiao and Tantivejakul, 2017, pp. 103-107) จากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หากสามารถสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง (Notta and Vlachvei, 2015, p. 487) ที่ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานของการประกอบการ (Wu, 2016, p. 1347)

นอกจากนี้ กลยุทธ์เกี่ยวกับจำนวนวัน และช่วงเวลาที่เปิดจำหน่ายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด และกลุ่มพืชไร่ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sukphan (2016) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีช่วงเวลาเปิด-ปิดการจำหน่ายผักอินทรีย์อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองต่อการใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่านี้การพิจารณาถึงร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเป็นร้านค้าที่สะดวกใกล้บ้าน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Satarak, 2015, pp. 31-32) โดยเฉพาะร้านค้าที่เรียกว่า ตลาดนัดสีเขียว เป็นแหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด



จากการศึกษาของ Panplum (2016, p. 173) และการส่งเสริมการตลาดด้านการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์สด และสมุนไพร ทำนองเดียวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มแปรรูป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านการโฆษณาทางโบว์ชัวร์ แผ่นพับ หรือใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้น (Bunmark and Auti, 2013, p. 46) รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการรณรงค์ด้านเกษตรทางเลือกเกี่ยวกับการให้ความรู้ผักอินทรีย์ที่ถูกต้อง มีผลต่อความน่าจะเป็นในความเต็มใจจะจ่ายราคาส่วนเพิ่มผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในระดับที่สูงกว่าตลาดเกษตรปลอดสารพิษ (Kramol, 2014, p. 231) และการจัดงานแสดงสินค้าถือว่าการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งจะสร้างโอกาสให้ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำกลับไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าต่อไป (Srimuenwai, 2010, p. 149)

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยไม่ได้ใช้กลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียว จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด (Ounchitti, 2016, pp. 63-64) เพื่อทำให้เกิดการสร้างตลาดอย่างยั่งยืนโดยการพิจารณาความได้เปรียบทางด้านต้นทุน การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากตลาดในปัจจุบันธุรกิจต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เจาะจงมากขึ้น ธุรกิจใดสามารถมองเห็นความแตกต่างของบุคคลและสามารถพัฒนาในสิ่งที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ก่อนย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก (Ounchitti, 2016, pp. 63-64) และหากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคำนึงถึงความยั่งยืน ยื่อนำมาสู่การประหยัดในต้นทุนและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Kumar, et al., 2012, p. 487) เป้าหมายที่สำคัญของกลยุทธ์ทาง

การตลาดเพื่อความยั่งยืนควรให้ความสำคัญกับการแบ่งแยกตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งของลูกค้าบนพื้นฐานของชนิดของความยั่งยืน พร้อมด้วยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสินค้าและการบริการ ราคา การจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า (Kumar, et al., 2012, p. 487) รวมถึงการพิจารณาเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น พฤติกรรมการซื้อของแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร และวิธีการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Tongsongyod and Kai-nunna, 2018, p. 18)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

จากผลการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาสู่การเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มพีชไร้ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน และจำนวนวันและช่วงเวลาที่เปิดจำหน่ายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สด ควรให้ความสำคัญกับจำนวนวันและช่วงเวลาที่เปิดจำหน่าย รวมทั้งการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ควรให้ความสำคัญกับความเพียงพอของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับกลุ่มสมุนไพร ควรให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้าเกษตรอินทรีย์

2. ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแล และควบคุมการผลิตอย่างจริงจังสำหรับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรอินทรีย์มายังแหล่งผลิต



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

(Suggestions for Future Research)

ควรดำเนินการศึกษาถึง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลในแต่ละช่องทางการจำหน่ายที่กำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม

2. การศึกษาการสร้างตราสินค้า (Brand) และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

งานศึกษานี้ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปี 2559 ขอขอบคุณสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคร่วมมือในการสัมภาษณ์และอนุเคราะห์ข้อมูล

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Bunmark, J. and Auti, J. (2013). Packaging development for Chiangmai organic agricultural coop's organic brown rice. **RMUTP Research Journal**, 1(special), 38-47.
- Kangpheng, S., Kunlong, S., and Kaew-In, D. (2016). **Mixed methods: Paradigm of research for the 21st Century**. Maha Sarakham: Apichart Printing.
- Kramol, P. (2014). Factors Affecting Purchasing Behavior of Organic and Pesticide-Free Produce in Farmers' Markets in Chiang Mai Province. **Khon Kaen Agriculture Journal**, 4(special), 227-234.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., and Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 37(2012), 482-489.
- Mahapatra, K. and Kant, S. (2005). Tropical deforestation: A multinomial logistic model and some country-specific policy prescriptions. **Forest Policy and Economics**, 7(2005), 1-24.
- Ministry of Commerce. (2017). **National strategy for organic agricultural development 2017-2021**. Retrieved March 12, 2017, from <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/1704%20OA%20strategy.pdf>
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2013). **Strategic on safety standards for agricultural and food products**. Retrieved November 10, 2018, from <http://www.acfs.go.th/stategy04.php>
- Noisopha, S. (2015). Organic agriculture, an opportunity for Thailand to export and set foot in the world market. **Journal of Thonburi University**, 9(18), 83-91.
- Notta, O. and Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing strategies during recession. **Procedia Economics and Finance**, 24(2015), 485-490.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). **Gross provincial products**. Retrieved March 28, 2016, from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>
- Ounchitti, S. (2016). **Generic competitive strategy on the results achieved in the business of exporting organic products of enterprises in the global market**. Independent study, M.B.A. (Marketing), Bangkok University, Bangkok.



- Panplum, P. (2016). Factors affecting consumers' willingness to pay for organic products in green markets and specialty health food chain stores in the Bangkok metropolis and vicinity. **Modern Management Journal**, 14(1), 169-178.
- Panyakul, V. (2016). **Thai organic situation 2016**. Retrieved July 11, 2017, from <http://www.greennet.or.th/article/411>
- Papadas, K-K, Avlonitis, G. J., and Carrigan, M. (2017). **Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation**. Retrieved August 1, 2017, from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Pinkhiao, S. and Tantivejakul, P. (2017). The brand globalness communicated by global and local brand in Thailand. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(2), 93-109.
- Satarak, M. (2015). **Marketing mix and consumers' buying decisions of organic food**. Independent study, M.B.A. (Marketing), Thammasat University, Bangkok.
- Serirat, S. (2003). **New marketing management**. Bangkok: Teera film and Scitax.
- Srimuenwai, A. (2010). **Attitudes toward organic products of consumers in lower north-eastern region 1**. Master thesis, M.S., Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima.
- Sriwaranun, Y. (2011). Consumers' willingness to pay for organic pork in Khon Kaen province. **Economics and Public Policy Journal**, 4(7), 1-24.
- Sukphan, J. (2016). **The influence of marketing mix factor on organic vegetables distribution channels**. Retrieved April 12, 2018, from <http://www.e-manage.mju.ac.th/openFile.aspx?id=Mjl2MzAx>
- Sustainable Agriculture Foundation (Thailand). (2014). **Organic farming**. Retrieved June 25, 2018, from http://www.sathai.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=682&auto_id=15&TopicPk=
- Thongsongyod, S. and Kai-nunna, P. (2018). Marketing Channel Development for Salt Product of Bana District, Pattani Province. **Journal of Business, Economics and Communications**, 13(1), 14-28.
- Torres, M., Hervás, C. and García, C. (2009). Multinomial logistic regression and product unit neural network models: application of a new hybrid methodology for solving a classification problem in the livestock sector. **Expert Systems with Application**, 36(2009), 12225-12235.
- Wasi, N. (2017). **Economist and choice behavior forecast**. Retrieved October 11, 2017, from <https://www.pier.or.th/?abridged>
- Wiboonpongse, A. (2004). **Applied econometric for agricultural marketing**. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Wu, C. W. (2016). The international marketing strategy modeling of leisure farm. **Journal of Business Research**, 69(2016), 1345-1350.
- Yotongyos, M. and Sawasdisan, P. (2009). **Determination of sample size**. Retrieved May 22, 2017, from www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf



Zhu, Q. and Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: analyzing the literature. **International Journal of Production Economics**, 181(2016), 289-302.