

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

Optimal Marketing Strategies for Distribution Channels of Organic Agricultural Products in Chiang Mai Province

พัชรินทร์ สุภาพันธุ์¹ รัศมีสรณ์ คงธนจารอนันต์² จำเนียร บุญมาก³ ทัดพงศ์ อวีโรธนานนท์⁴ และพัชรี อินธนู⁵
Patcharin Supapunt¹, Raphassorn Kongtanajaruanun², Jamnian Bunmark³,
Thatphong Awirothananon⁴ and Patcharee Intanoo⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้วยแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 2,450 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ของ 25 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ กลยุทธ์ความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้างของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลับลดโอกาสจำหน่ายในตลาดทั่วไป จึงต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง ซึ่งระบุความแตกต่างการจำหน่ายระหว่างสินค้าเกษตรทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมตามการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการตลาดนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์ แบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก

Abstract

The objective of this study was to analyze optimal marketing strategies for distribution channels of organic agricultural products according to marketing mix theory with multinomial logit model. Data were collected in the form of interviews with questionnaires from 2,450 consumers who bought organic agricultural products by means of purposive random sampling of 25 districts in Chiang Mai province. It could be concluded that an increased probability of the products distributed in the safe markets where the organic agricultural products were mutually sold with safe agricultural products, the particular safe markets, and the particular organic markets should focus on the product, promotion, and price marketing strategies, respectively. Moreover, the product and promotion strategies were related to safety and free

¹ ผศ.ดร., สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

² ผศ.ดร., สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

³ รศ.ดร., สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

⁴ ผศ.ดร., สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

⁵ อ.ดร., สาขาเคมีอุตสาหกรรม, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

¹ Asst. Prof. Dr., Agricultural, Resource and Environmental Economics, Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, 50290

² Asst. Prof. Dr., Economics, Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, 50290

³ Assoc. Prof. Dr., Marketing, Faculty of Business Administration, Maejo University, Chiang Mai, 50290

⁴ Asst. Prof. Dr., Finance, Faculty of Business Administration, Maejo University, Chiang Mai, 50290

⁵ Lect. Dr., Industrial Chemistry and Textile Technology, Faculty of Science, Maejo University, Chiang Mai, 50290

from chemical residue, marketing promotion under discounting, changing, distributing, adding, or testing, and advertisement and public relations of private agencies corresponding with the organic agricultural products. They should be carefully processed since these marketing strategies resulted in the possibility of a decrease for the products distributed in general markets. It indicated that the different sale between agricultural and organic agricultural products influenced demand decision of consumers. Therefore, the optimal marketing strategies for distribution in each marketing channel led to the trade advantage.

Keywords: Marketing Mixes, Organic Agricultural Products, Multinomial Logit Model

บทนำ

ภาคเกษตรกรรมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งสร้างงานและรายได้ที่สำคัญ โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.51 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2552-2560 ซึ่งพิจารณาจากการมีตลาดส่งออกหลักอยู่ในประเทศจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย เป็นต้น [1] เมื่อความต้องการสินค้าเกษตรมีมากขึ้นทำให้เกษตรกรเน้นการเพิ่มผลผลิตด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ จำนวนมากเข้าช่วย โดยเฉพาะปุ๋ยและสารเคมีทางการเกษตรเพื่อเร่งการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ และทำให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยมีแนวโน้มการนำเข้าสารกำจัดวัชพืชและสารกำจัดศัตรูพืช เพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 21,590 และ 10,626 ตัน ในปี 2550 เป็น 119,971 และ 12,927 ตัน ในปี 2558 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการนำเข้าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 44.19 และ 17.42 ต่อปี ตามลำดับ [2] นอกจากนี้ ยังรวมถึงการนำเข้าปุ๋ยเคมีที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกเช่นกันนับตั้งแต่ปี 2550-2558 โดยในปี 2558 มีปริมาณการนำเข้าสูงถึง 4.65 ล้านตัน คิดเป็นอัตราการนำเข้าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 1.80 ต่อปี [3] แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรในประเทศต้องพึ่งพาสารเคมีและปุ๋ยเคมีเป็นหลัก จากเหตุการณ์ดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยเสี่ยงต่อการสูญเสียตลาดส่งออกที่มีความต้องการสินค้าเกษตรปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้าง หากเกษตรกรไม่มีการปรับตัวในการผลิตสินค้าเกษตร อีกทั้งปัจจุบันกระแสของความปลอดภัยด้านอาหารมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้เกิดการกีดกันทางการค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี โดยเฉพาะมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีความเข้มงวดในการคัดเลือกสินค้าเกษตรที่ปราศจากสารเคมีและแมลงศัตรูพืช ส่งผลให้มาตรฐานดังกล่าวสามารถพัฒนากลายเป็นการห้ามนำเข้าสินค้าเกษตร รัฐบาลจึงเล็งเห็นความสำคัญของรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงได้มีนโยบายในการส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนด้านการเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ประเทศไทยได้เป็นครัวของโลกที่สะอาดปลอดภัย อีกทั้งสามารถยกระดับสินค้าเกษตรและเพิ่มรายได้เกษตรกรให้สูงขึ้นเพื่อทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของรากฐานประเทศดีขึ้น [4]

เกษตรอินทรีย์จึงเป็นหลักการที่คำนึงถึงสมดุลทางด้านสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ และยังเป็นการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีทางการเกษตรโดยการให้หันกลับมาใช้สารอินทรีย์หรือชีวภาพแทนเพื่อนำมาสู่สินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ในประเทศยังรวมถึงต่างประเทศ [5] สังเกตจากทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในปี 2558 เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศสวีเดน สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเยอรมนี ในอัตราร้อยละ 38 11 10 และ 5 ตามลำดับ ทำนองเดียวกันพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.97 จาก 235,523 ไร่ ในปี 2557 เป็น 284,918 ไร่ ในปี 2558 [6] จะเห็นว่าการขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นผลจากความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งตลาดในและต่างประเทศด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 77.9 และ 22.06 ตามลำดับ [7] ถึงแม้ว่าแนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น แต่กลับพบว่ามูลค่าการส่งออกสู่ตลาดโลกยังน้อยมากเมื่อเทียบกับการบริโภคของตลาดในทวีปอเมริกาและยุโรป อีกทั้งเกษตรกรบางส่วนตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเป็นเกษตรเคมีอีกครั้งจากการคาดหวังถึงราคาผลผลิตที่สูงขึ้นของนโยบายประกันราคา และในช่วงปี 2556 ภาครัฐไม่มีนโยบายพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ [8] อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจตลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดพลาดในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ว่ามีความเหมือนกับมาตรฐานเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ และเข้าใจผิดเกี่ยวกับผักอนามัย ผักปลอดภัย พืชไฮโดรโปนิคส์ เป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ รวมถึงเข้าใจว่าสัญลักษณ์ Q เป็นสัญลักษณ์ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการจัดจำหน่ายในหลายช่องทางจนบางครั้งผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรทั่วไป หรือสินค้าเกษตรปลอดภัย ทำให้ระดับราคาไม่มีความแตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้

เกษตรอินทรีย์ของไทยขยายตัวอย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโลก ขณะที่มูลค่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 2 ล้านล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป จึงเป็นโอกาสของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว [8] การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดโดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและแตกต่างกันย่อมนำมาสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดที่ต่างกัน ก่อให้เกิดความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี 2560-2564 [9]

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มโอกาสการจำหน่ายในตลาดแต่ละช่องทางสู่การตอบสนองต่อนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตรในการยกระดับผลผลิตด้านพืชให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศทำให้เกิดการสร้างโอกาสทางการค้า และความสามารถการเข้าถึงตลาดได้เพิ่มขึ้น โดยคัดเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคเหนือตอนบนที่มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัด เฉลี่ย 5 ปี ในปี 2554-2558 ประมาณ 111 ล้านบาท ถือว่ามีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย และสมบูรณ์ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวปีละ 2 ถึง 5 ล้านคนต่อปี [10] ย่อมแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

วัตถุประสงค์

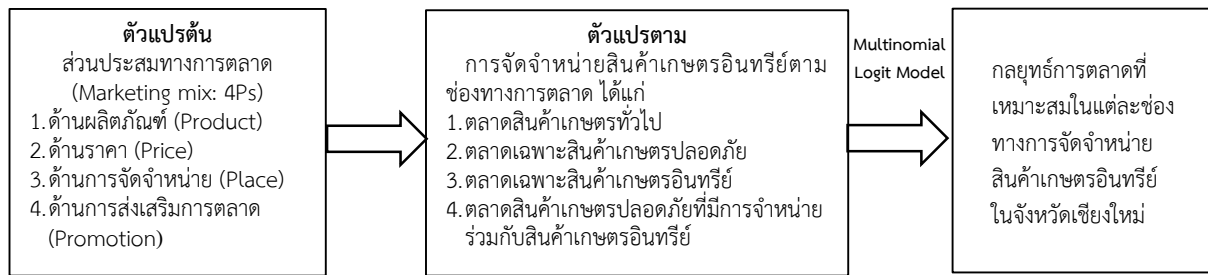
เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามช่องทางตลาด 4 ช่องทาง ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีการจำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทำการสุ่มผู้บริโภคตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของ 25 อำเภอ อำเภอ ๆ ละ 98 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 2,450 ราย โดยการสำรวจภาคสนาม และใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจากระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixes) ด้วยแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก (Multinomial Logit Model: MLM) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการวางแผนการตัดสินใจทางด้านเทคนิคและการจัดการทางด้านเศรษฐศาสตร์ [11] มากไปกว่านั้นแบบจำลองนี้สามารถจัดการกับปัญหาการประมาณค่าพารามิเตอร์ รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์มากกว่าเมื่อเทียบกับวิธีแบบจำลองสองทางเลือก (Binary Logistic) และวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) [12]

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Reliability Statistics) โดยการหาค่า Cronbach's Alpha เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในลักษณะประมาณค่า (Rating Scales) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด) ของผู้บริโภคตัวอย่างต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามลักษณะส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพิจารณาการตอบข้อคำถามของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มหนึ่ง จำนวน 120 ตัวอย่าง ว่ามีความเข้าใจในข้อคำถามในทิศทางที่สอดคล้องกันมากน้อยเพียงไร ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกำหนดค่า Cronbach's Alpha ยิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป [13] พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.710 0.925 0.795 และ 0.720 ตามลำดับ นอกจากนี้ หากพิจารณาภาพรวมของข้อคำถาม ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.895 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคตัวอย่างได้

กรอบแนวคิดการศึกษา



ผลการศึกษา

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตามช่องทางการตลาดด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps) ซึ่งเป็นการตลาดแบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) ตามแนวคิดของ Philip Kotler [14] จึงกล่าวได้ว่า 4Ps เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย [15]

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อสร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันการตลาดเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล รวมถึงการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ก็ได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้างต้น นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในแบบจำลองฯ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนี้

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

(2) ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมต่อปริมาณซื้อ (X_{10}) และราคาเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า (X_{11})

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

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งตลาดอย่างสม่ำเสมอ (X_{19}) อรรถาธิบายของผู้จำหน่าย (X_{20}) การลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้า (X_{21}) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ

หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{22}) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X_{23})

จากตัวแปรอิสระทั้ง 23 ตัว นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในช่องทางตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป (ช่องทางที่ 1) ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย (ช่องทางที่ 2) ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ช่องทางที่ 3) และตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ช่องทางที่ 4) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังสมการของแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก [16] ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P_i}{P_1}\right) = \beta_{0i} + \beta_{1i}X_{1i} + \beta_{2i}X_{2i} + K\beta_{ki}X_{ki} + I_i + I_0 \text{ โดย}$$

$\ln\left(\frac{P_i}{P_1}\right)$ คือ โอกาสการเลือกจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผ่านแต่ละช่องทางการตลาด ได้แก่

$$\ln\left(\frac{P_2}{P_1}\right), \ln\left(\frac{P_3}{P_1}\right), \ln\left(\frac{P_4}{P_1}\right), \ln\left(\frac{P_4}{P_3}\right) \text{ โดย } \ln\left(\frac{P_4}{P_3}\right) \text{ มาจาก } \ln\left(\frac{P_3}{P_1}\right) \text{ และ } \ln\left(\frac{P_4}{P_1}\right)$$

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

i คือ ช่องทางตลาดที่ 2 3 และ 4

k คือ ตัวแปรอธิบาย 1, 2, ..., 23

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิตหลายทางเลือกด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ปรากฏในตารางที่ 1 โดยมีความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง (Goodness of Fit) คือ ค่า McFadden Pseudo R^2 มีค่าเท่ากับ 0.0537 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับค่าความเหมาะสมของแบบจำลองที่อยู่ระหว่าง 0.20-0.40 [16] นอกจากนี้ค่า χ^2 เท่ากับ 275.45 มีค่ามากกว่าค่าในตาราง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีนัยสำคัญ หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดแต่ละช่องทาง ซึ่งตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับจำนวนวันที่เปิดจำหน่าย การจัดแสดงป้ายให้เห็นชัดเจน และการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตัวแปรละ 1 หน่วย จะทำให้การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางที่ 2 (ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย) ลดลง 0.482 เพิ่มขึ้น 0.849 และเพิ่มขึ้น 0.475 ตามลำดับ ทำนองเดียวกันความสดใหม่ ความเพียงพอของสินค้า ราคาเหมาะสมต่อปริมาณซื้อ ความเพียงพอของตลาด การจัดแสดงป้ายให้เห็นชัดเจน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นด้านละ 1 หน่วย ย่อมทำให้การจำหน่ายสินค้า ในช่องทางที่ 3 (ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์) ลดลง 0.315 เพิ่มขึ้น 0.331 เพิ่มขึ้น 0.316 ลดลง 0.314 เพิ่มขึ้น 0.254 ลดลง 0.225 และเพิ่มขึ้น 0.370 ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวเปรียบเทียบกับจำหน่ายในช่องทางที่ 1 (ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป) นอกจากนี้ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับความสดใหม่ ความสม่ำเสมอของสินค้า ราคาเหมาะสมต่อปริมาณซื้อ ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ต้องมีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน ในทิศทางเพิ่มขึ้นด้านละ 1 หน่วย ย่อมทำให้การจำหน่ายสินค้า ในช่องทางที่ 4 (ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์) เพิ่มขึ้น 0.385 ลดลง 0.269 ลดลง 0.246 ลดลง 0.358 และเพิ่มขึ้น 0.282 ตามลำดับ โดยเปรียบเทียบกับจำหน่ายผ่านช่องทางที่ 3

เมื่อพิจารณาค่าผลกระทบ (Marginal Effect) ของตัวแปรตามที่มีต่อค่าความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกพบว่า ผลการเปลี่ยนแปลงด้านการจัดแสดงป้ายให้เห็นชัดเจน การแสดงความมีอริยาศัยของผู้จำหน่าย และการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้า ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการจำหน่ายในช่องทางที่ 2 มากกว่านี้โอกาสการจำหน่ายในช่องทางที่ 3 จะเพิ่มขึ้น เมื่อสินค้า ที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมต่อปริมาณซื้อ และความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ ขณะที่การจำหน่ายในตลาดทั่วไปควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง เนื่องจากกลยุทธ์ความเพียงพอของสินค้า การจัดแสดงป้ายให้เห็นชัดเจน ความปลอดภัย และปราศจากสารเคมีในตัวสินค้า การลด แลก แจก แถม หรือทดลอง สินค้า และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้เกิดการลดโอกาสการจำหน่ายในตลาดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การเพิ่มโอกาสการจำหน่ายในช่องทางที่ 4 ต้องดำเนินกลยุทธ์เกี่ยวกับความสดใหม่ ความเพียงพอของสินค้า ความปลอดภัยและการปราศจากสารเคมีตกค้างในตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ต้องมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ย่อมนำมาสู่การเพิ่มโอกาสการจำหน่ายในตลาดดังกล่าวอีกด้วย ดังนั้น การเพิ่มโอกาสการจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้า

เกษตรกรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ เช่นเดียวกับกลยุทธ์สถานที่จำหน่าย ย่อมทำให้เกิดการเพิ่มโอกาสการจำหน่ายในตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย ขณะที่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต้องระมัดระวัง เนื่องจากทำให้โอกาสการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดลงในตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรจำหน่ายในช่องทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาสู่ความแตกต่างของราคาระหว่างสินค้าเกษตรทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นการสร้างโอกาสการแข่งขันทางการตลาด (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์หลายทางเลือกสำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการตลาด

4Ps	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)				ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect)			
		$\ln\left(\frac{P_2}{P_1}\right)$	$\ln\left(\frac{P_3}{P_1}\right)$	$\ln\left(\frac{P_4}{P_1}\right)$	$\ln\left(\frac{P_4}{P_3}\right)$	j=1	j=2	j=3	j=4
Product	Constant	-4.568 (0.000)	-4.843 (0.000)	-1.720 (0.000)	3.123 (0.000)	-	-	-	-
	X ₁	-0.162 (0.361)	-0.315 (0.011)*	0.069 (0.369)	0.385 (0.001)**	-0.0009 (0.950)	-0.006 (0.330)	-0.030 (0.002)**	0.037 (0.026)*
	X ₂	0.128 (0.152)	0.042 (0.655)	0.053 (0.381)	0.011 (0.902)	-0.011 (0.333)	0.003 (0.255)	0.0002 (0.977)	0.008 (0.542)
	X ₃	-0.297 (0.108)	0.105 (0.415)	-0.164 (0.039)*	-0.269 (0.027)*	0.028 (0.076)	-0.008 (0.226)	0.019 (0.059)	-0.038 (0.022)*
	X ₄	0.293 (0.126)	0.331 (0.010)*	0.256 (0.001)**	-0.075 (0.543)	-0.055 (0.000)**	0.004 (0.559)	0.013 (0.191)	0.037 (0.022)*
	X ₅	0.026 (0.859)	0.020 (0.851)	-0.019 (0.836)	-0.039 (0.742)	0.002 (0.890)	0.001 (0.808)	0.003 (0.768)	-0.006 (0.768)
	X ₆	-0.024 (0.853)	0.370 (0.001)**	0.012 (0.838)	-0.358 (0.000)**	-0.012 (0.298)	-0.003 (0.556)	0.031 (0.000)**	-0.016 (0.199)
	X ₇	-0.159 (0.199)	-0.014 (0.795)	-0.073 (0.115)	-0.058 (0.328)	0.014 (0.101)	-0.004 (0.338)	0.003 (0.470)	-0.013 (0.192)
	X ₈	-0.137 (0.486)	-0.136 (0.324)	0.146 (0.075)	0.282 (0.031)*	-0.019 (0.242)	-0.007 (0.279)	-0.019 (0.083)	0.045 (0.011)*
	X ₉	-0.047 (0.754)	0.111 (0.250)	0.160 (0.012)*	0.048 (0.583)	-0.029 (0.021)*	-0.005 (0.293)	0.001 (0.871)	0.033 (0.012)*
Price	X ₁₀	0.039 (0.838)	0.316 (0.014)*	0.071 (0.365)	-0.246 (0.043)*	-0.021 (0.175)	-0.001 (0.832)	0.023 (0.022)*	-0.0006 (0.972)
	X ₁₁	0.063 (0.745)	0.040 (0.760)	0.001 (0.985)	-0.038 (0.755)	-0.002 (0.896)	0.002 (0.757)	0.003 (0.764)	-0.003 (0.857)
	X ₁₂	-0.157 (0.339)	0.064 (0.563)	0.027 (0.692)	-0.037 (0.721)	-0.004 (0.740)	-0.006 (0.256)	0.005 (0.586)	0.006 (0.664)
Place	X ₁₃	-0.410 (0.100)	0.032 (0.856)	-0.128 (0.236)	-0.160 (0.340)	0.025 (0.241)	-0.012 (0.156)	0.011 (0.415)	-0.024 (0.302)
	X ₁₄	0.421 (0.099)	-0.088 (0.613)	0.059 (0.574)	0.147 (0.371)	-0.012 (0.559)	0.014 (0.108)	-0.012 (0.361)	0.010 (0.654)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือกสำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการตลาด (ต่อ)

4Ps	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)				ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect)			
		$\ln\left(\frac{P_2}{P_1}\right)$	$\ln\left(\frac{P_3}{P_1}\right)$	$\ln\left(\frac{P_4}{P_1}\right)$	$\ln\left(\frac{P_4}{P_3}\right)$	j=1	j=2	j=3	j=4
Promotion	X ₁₅	-0.482 (0.008)**	-0.063 (0.615)	0.053 (0.505)	0.116 (0.323)	-0.002 (0.918)	-0.018 (0.005)**	-0.006 (0.523)	0.026 (0.121)
	X ₁₆	0.129 (0.527)	-0.041 (0.765)	0.007 (0.938)	0.048 (0.710)	-0.001 (0.933)	0.005 (0.507)	-0.004 (0.679)	0.001 (0.952)
	X ₁₇	-0.249 (0.194)	-0.314 (0.016)*	-0.118 (0.140)	0.196 (0.108)	0.031 (0.050)	-0.005 (0.430)	-0.019 (0.055)	-0.006 (0.703)
	X ₁₈	0.849 (0.000)**	0.254 (0.031)*	0.121 (0.083)	-0.133 (0.231)	-0.036 (0.007)**	0.027 (0.000)**	0.012 (0.203)	-0.002 (0.887)
	X ₁₉	0.003 (0.985)	-0.225 (0.037)*	-0.085 (0.197)	0.140 (0.165)	0.020 (0.120)	0.003 (0.603)	-0.015 (0.080)	-0.009 (0.542)
	X ₂₀	0.082 (0.243)	0.055 (0.440)	-0.134 (0.145)	-0.189 (0.064)	0.020 (0.217)	0.005 (0.038)*	0.011 (0.084)	-0.037 (0.085)
	X ₂₁	0.475 (0.005)**	0.182 (0.144)	0.133 (0.045)*	-0.050 (0.680)	-0.032 (0.013)*	0.014 (0.024)*	0.006 (0.517)	0.012 (0.402)
	X ₂₂	0.310 (0.121)	0.144 (0.302)	0.025 (0.764)	-0.119 (0.366)	-0.012 (0.483)	0.010 (0.149)	0.010 (0.377)	-0.008 (0.654)
	X ₂₃	-0.101 (0.422)	0.051 (0.562)	0.129 (0.014)*	0.078 (0.361)	-0.022 (0.035)*	-0.006 (0.137)	-0.002 (0.766)	0.030 (0.008)**
	N	2,450	Model chi-square				275.45		
McFadden Pseudo R ²		0.0537	Level of significant		** significant level of 0.01, * significant level of 0.05				

ที่มา: การวิเคราะห์

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่ง ๆ อาจมีนัยสำคัญเฉพาะบางช่องทางการตลาด โดยไม่จำเป็นว่าต้องมียุทธศาสตร์สำคัญทุกช่องทาง และไม่จำเป็นว่าเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์มีนัยสำคัญแล้วค่าผลกระทบส่วนเพิ่มจะต้องมีนัยสำคัญด้วยเสมอไป หรือตรงข้ามเมื่อผลกระทบส่วนเพิ่มมีนัยสำคัญ แต่สัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์นั้นอาจไม่มีนัยสำคัญ

สรุปและการอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเด็นราคา และสถานที่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการปรับตัว รองลงมา เป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ การผสมผสานระหว่างสีและหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ให้มีสัญลักษณ์และตราที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคม [17] เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง สวยงาม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความต้องการซื้อและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า [18] และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาดต้องทำให้เป็นมาตรฐานยอมรับทั่วไป [19] โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคบริโภค [20] หากให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดแต่ละช่องทางไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ยังรวมถึงโอกาสการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอีกด้วย [19]

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือกตามวิธีความควรจะเป็นสูงสุด สามารถนำเสนอค่าประมาณของพารามิเตอร์ (β_i) ของสมการ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายในช่องทางที่ 2 3 และ 4 โดยพิจารณาจากนัยสำคัญ ซึ่งค่าพารามิเตอร์มีทั้งค่าบวก และค่าลบ โดยค่าบวกแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดนั้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ตรงข้ามค่าลบแสดงถึง

การจัดจำหน่ายในช่องทางการตลาดนั้นลดลงเมื่อมีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ในแบบจำลองได้แสดงถึงค่าผลกระทบ ส่วนเพิ่มของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดโอกาสการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดการลดโอกาสการจำหน่ายต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังในตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป โดยเฉพาะกลยุทธ์ความปลอดภัยและการปราศจากสารเคมีตกค้างในตัวสินค้า การลด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้า และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านนี้มากนัก [21] ทำให้เกิดความแตกต่างของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงให้มีความโดดเด่นและมีคุณค่าต่อการรับรู้แก่ผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมในแต่ละช่องทางการตลาด [22] เพื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ ครั้วเรื้อนที่มีความห่วงใยในด้านสุขภาพของสมาชิกจึงต้องเลือกสรรอาหารปลอดภัยเพื่อรับประทาน ซึ่งมักเป็นครั้วเรื้อนที่มีระดับรายได้สูงสามารถใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้าง [23] มากไปกว่านั้น คุณภาพ และคุณภาพหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคทดแทนกันได้มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อยอมรับว่าคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้านั้นสูงกว่าราคา [21, 24] จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นมาตรฐานสามารถใช้ได้ทั่วไป ขณะที่กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า และราคา มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ [25] นอกจากนี้ การให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในระดับราคาหลายระดับตามความเหมาะสมกับขนาดของสินค้าย่อมส่งผลให้สินค้านั้นได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น [26] โดยกลยุทธ์ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค [27] อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ขาย และสถานที่จำหน่าย [28] เช่นเดียวกับรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [29] สำหรับการส่งเสริมการตลาดย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อราคาซื้อ [30] โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับในตัวสินค้าได้เร็วย่อมมีความปรารถนา หรือความต้องการ สูงกว่าผู้ยอมรับช้า [31] สอดคล้องกับการแลกเปลี่ยนเชื่อมความรู้กับภายนอกชุมชนโดยการอบรมสัมมนาประชุมจะก่อให้เกิดความสำเร็จ และผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ [32] จึงกล่าวได้ว่าการสร้างกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาดมีความคล้ายคลึงกันทั้งตลาดในและต่างประเทศ [33] ที่นำมาสู่ความเข้มแข็งและโอกาสทางการตลาดของการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงพาณิชย์. (2559). ตลาดส่งออก 15 อันดับของไทยรายประเทศ. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/mencomth/stru1_export/export_topn_re/default.asp.
- [2] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). ปริมาณและมูลค่าของวัตถุดิบทางการเกษตร ปี 2553-2558. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก <http://www.oae.go.th/economicdata/pesticides.html>.
- [3] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). ปริมาณและมูลค่าของปุ๋ยเคมี ปี 2553-2558. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก http://www.oae.go.th/download/FactorOfProduct/Fertilizer_value49-54.html.
- [4] กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง. กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2559, จาก http://www.cdd.go.th/web/sisaket/admin/media/media_id349.pdf.
- [5] สุพจน์ บุญแรง และอัคร อัจฉริยมนตรี. (2550). เกษตรอินทรีย์ : ทฤษฎี และการประยุกต์สำหรับเกษตรกร. เชียงใหม่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด กู๊ด ปริ้นส์ตั้ง.
- [6] วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559. กรุงเทพฯ : สหกรณ์กรีนเนท. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.greennet.or.th/article/411>.
- [7] วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2558). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2558. กรุงเทพฯ : สหกรณ์กรีนเนท. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.greennet.or.th/article/411>.
- [8] สณัฐวิทย์ น้อยโสภ. (2558). “เกษตรอินทรีย์ โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 9(18), 83-91.
- [9] กระทรวงพาณิชย์. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/attachments/law_knowledge/yuththsaastkaarphathnaaekstrinthriiayehngchaati_ph.s._2560_-_2564.pdf.

- [10] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **ผลิตภัณฑ์รวมระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>.
- [11] Torres, M., C. Hervas and C. Garcia. (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.
- [12] Mahapatra, K. and S. Kant. (2005). "Tropical deforestation: a multinomial logistic model and some country-specific policy prescriptions", **Forest Policy and Economics**. 7(2005), 1–24.
- [13] สมฤทธิ์ กางเพ็ง สรายุทธ กันหลง และดุสิตวัฒน์ แก้วอินทร์. (2559). **การวิจัยแบบผสมวิธี : กระบวนทัศน์การวิจัยในศตวรรษที่ 21**. มหาสารคาม : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อภิชาติการพิมพ์.
- [14] Kotler, P. and G. Armstrong. (2001). **Principles of Marketing** (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Incorporate.
- [15] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : อธรรมสาร.
- [16] อารี วิบูลย์พงศ์. (2547). **เศรษฐกิจยุคใหม่สำหรับการตลาดเกษตร**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [17] Sheau-Ting, L., A. H. Mohammed and C. Weng-Wai. (2013). "What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study", **Journal of Environmental Management** 131(2013), 196–205.
- [18] OKnation. (2552). **เพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : OKnation. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2559, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/packaging/2009/10/17/entry-1>.
- [19] Akgün, A. E., H. Keskin and H. Ayar. (2014). "Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study", **Social and Behavioral Sciences**. 150(2014), 609–618.
- [20] Huang, R. and E. Sarigöllü. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", **Journal of Business Research**. 65(1), 92–99.
- [21] อภิสร เพชรอยู่ และณัฏฐ์ กุลิสร. (2559). "ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร", **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 7(1), 85-104.
- [22] Woodside, A. G. (1994). "Diagnosing customer comparisons of competitors' marketing mix strategies", **Journal of Business Research**. 31(2-3), 133-144.
- [23] เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์. (2554). "ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์", **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**. 7(7), 1-24.
- [24] สุชาติ รมไทรทอง. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [25] Michella, P., J. Lynch and O. Alabdallib. (1998). "New perspectives on marketing mix programme standardization", **International Business Review**. 7(6), 617-634.
- [26] นารีรัตน์ พิกเพื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์การจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [27] เกศรา จันทรจรัสสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [28] Wongleedee, K. (2015). "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets", **Social and Behavioral Sciences**. 197(2015), 2080-2085.
- [29] Azzadina, I., A. N. Huda and C. P. M. Sianipar. (2012). "Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions", **Social and Behavioral Sciences**. 65(2012), 352-357.

- [30] Oracha Kamsuwan. (2015). **How Promotion at 7-Eleven Influences to Customer Purchasing**. Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University.
- [31] นัทธ์หทัย ศิริวิริยะสมบุญ ณ อารัง เมฆโหรา และทิพวรรณ ลิ้มงูร. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี”, **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**. 30(2), 59-67.
- [32] วรุตสิริ ฝั้นคำอ้าย. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการปลูกพืชผักปลอดสารพิษตำบลสันทราย อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [33] Kustin, R. A. (2004). “Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries”, **International Business Review**. 13(5), 637-649.