

Received: 15-10-2023

Revised: 06-01-2024

Accepted: 11-01-2024

โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประเทศไทย

An Extension Model for the Sustainability of Organic Agricultural Product Marketing for Farmers in Lower North-Eastern Provincial Cluster 2, Thailand

ชยารัตน์ รัตนเสน^{*1}

Chayarat Rattanasen

chayaratr@yahoo.comเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ²

Benchamas Yooprasert

yooprasertb@gmail.comสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม²

Sineenuch Khrutmuang Sanserm

tukstou@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) สร้างและพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เกษตรกรในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน 2) ผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน 3) ผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร นักส่งเสริมการเกษตร และเกษตรกรในพื้นที่ จำนวน 32 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมในระดับน้อย มีความรู้และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีความคิดเห็นและการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 2) การได้รับการส่งเสริม ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด

* Corresponding Author

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Student in Doctor of Philosophy Program in School of Agricultural and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

² สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Agricultural and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 4) ความคิดเห็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย (1) นักส่งเสริม (2) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) ช่องทางการส่งเสริม ได้แก่ การอบรม การจัดประชุม และการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (4) เกษตรกร และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยหนุน ปัญหาและข้อจำกัดในการส่งเสริม และผลการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: โมเดลการส่งเสริม, เกษตรอินทรีย์, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

The objectives of this research were to study 1) factors affecting practice towards marketing mix factors 2) factors affecting organic agriculture product purchasing 3) extension model development of sustainable organic agricultural product marketing. The population included: 1) farmers in the lower north-eastern provincial cluster 2 with the sample size of 399; 2) consumers in the same region with the sample size of 100. 3) 32 model assessors including agricultural experts, agricultural extension officers, and farmers. Data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results found that 1) most farmers received minimal levels of promotion. They had a high level of knowledge and need for promotion regarding marketing mix factors, and they had the highest level of opinions and practices concerning these factors. 2) Promotion, opinions on distribution channels, marketing promotion, personnel management, service processes, and physical environment significantly affected the implementation of marketing mix factors. 3) Most consumers received moderate information about organic agricultural products and had the highest level of opinions regarding marketing mix factors. 4) Opinions regarding prices and promotion statistically affected the purchasing of organic agricultural products. 5) Developed from SMCR Model, the extension model for the sustainability of organic agricultural product marketing included: (1) extension officers; (2) information about marketing mix; (3) extension channels: trainings, meeting, and participatory learning; (4) farmers and related factors: consumers, forms of marketing, supporting factors, problems and limitations in extension, and extension results.

Keywords: extension model, organic agriculture, marketing mix (7Ps)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการเกษตรที่มีการเกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ ไม่ใช่สารเคมีสังเคราะห์ และไม่ใช่พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ตัดต่อพันธุกรรม โดยพยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต เกษตรอินทรีย์จึงมีความสำคัญในการสร้างความสมดุลของสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีในดิน น้ำ และพืช ส่งผลให้เกิดการมีสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงจากพิษของสารเคมีที่อาจมาปนเปื้อนกับพืช และสัตว์ นอกจากนี้เกษตรอินทรีย์ก่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร สามารถสร้างอาหารที่มีคุณภาพ ไม่มีสารเคมีตกค้าง สร้างความยั่งยืนของการใช้ทรัพยากรที่มีผลต่อการผลิต (Lopburi Provincial Agricultural Extension Office, n.d.)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มทางการตลาดที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับกว้างขวางมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้เริ่มปักหมุดบนพื้นที่เกษตรอินทรีย์โลก โดยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 1.177 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.26 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์โลกในปี 2562 ซึ่งอยู่อันดับที่ 38 (ขยับจากอันดับที่ 51 จากปี 2561) ถึงแม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ในปี 2562 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 440.40 ล้านบาท ลดลงจาก 455.15 ล้านบาท ในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 3.24 (อยู่ในอันดับที่ 7 ของภูมิภาคเอเชีย) (Willer, Jan, Claudia, & Bernhard, 2021) แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ กระแสการบริโภคที่หันมาตระหนัก และใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น ประกอบกับ กระแสความตื่นตัวในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ลดภาวะโลกร้อน และตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์สูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเติบโตได้ดี (Krungthai COMPASS, 2022)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีจำนวนพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุดในประเทศไทย คือ 6,421,780.23 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 46 (Land Development Department, 2021) แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่สามารถก้าวข้ามอุปสรรคสำคัญในหลายเรื่อง โดยเฉพาะ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้แก่ จังหวัด ยโสธร อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ ซึ่งประชากร

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา ทำไร่ คิดเป็นร้อยละ 63.17 (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565) แต่การผลิตภาคการเกษตรปี 2562 ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ลดลงร้อยละ 5.6 โดยจังหวัด ยโสธร ลดลงร้อยละ 2.57 อุบลราชธานี ลดลงร้อยละ 3.88 ศรีสะเกษ ลดลงร้อยละ 7.94 และ อำนาจเจริญ ลดลงร้อยละ 3.71 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021)

อย่างไรก็ตาม สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้มีการระดมความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มจังหวัดในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด (พ.ศ. 2561-2564) ซึ่งรวมถึงด้านการเกษตร (Strategic Management Office of Lower North-Eastern Provincial Cluster 2, 2016) พบว่าประเด็นส่วนใหญ่ล้วนเกี่ยวข้องกับด้านการตลาดทั้งสิ้น ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังไม่มีกรรับรองมาตรฐานการผลิต ไม่มีตลาดรองรับ และมีราคาต่ำ 2) เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตที่ได้โดยตรงไม่มีการแปรรูปเพิ่มมูลค่า เพราะขาดความรู้ และหน่วยงานที่จะส่งเสริมสนับสนุนการนำผลผลิตมาแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ 3) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ขาดความหลากหลาย และขาดความต่อเนื่อง ทั้งชนิดและปริมาณ 4) เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรที่ทำอยู่เดิมหันกลับไปทำเกษตรที่ใช้สารเคมี เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไปอยู่ในเกณฑ์สูง 5) เกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกร ยังคงกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ยังไม่แปรรูป ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสดต่างๆ ที่มีความหลากหลายน้อย เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว และ ธัญพืช ผลที่ตามมาคือ เกิดการแข่งขันในตลาดสูง 6) เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้บริโภค ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการผลิต การแปรรูปและการตลาดเกษตรอินทรีย์อยู่ในวงจำกัด 7) การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ทั้งด้านการผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ขาดการบูรณาการข้อมูล และไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จะเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการส่งเสริมการผลิต และการแปรรูป เกษตรกรไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถสร้าง และจัดการตลาดได้ด้วยตนเอง ตลาดควรเป็นมากกว่าการซื้อขาย แต่มีการสื่อสารรูปธรรมของการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อคุณภาพของผลผลิต เชื่อมโยงสู่ประเด็นเรื่องสุขภาพ รวมทั้งผลิตอาหารที่หลากหลาย ตลาดควรเป็นพื้นที่เรียนรู้ระหว่างกันของเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค และเป็นพื้นที่ที่เกษตรกรได้เรียนรู้ทั้งการผลิต การตลาด การจัดการผลผลิต การแปรรูป เพื่อยกระดับสร้างทางเลือกให้กับผลผลิตในแปลงมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสม สำหรับเกษตรกรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
3. เพื่อสร้างและพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์

เกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง บุคคลที่ประกอบกิจกรรมการเกษตรโดยใช้วิธีการและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้สารเคมีสำหรับการควบคุมแมลงหรือวัชพืช และใช้ระบบการจัดการที่เน้นความยั่งยืน โดยพื้นที่ที่ใช้ปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์และกระบวนการผลิตจะต้องปรับตัวให้เป็นไปตามมาตรฐานอินทรีย์ที่กำหนดไว้

ตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ หมายถึง เป็นสถานที่ที่ผู้ผลิตผลิตผลเกษตรอินทรีย์ สามารถนำผลิตผลของพวกเขามาขายหรือแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจผลิตผลเกษตรอินทรีย์ได้

โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร หมายถึง ตัวแบบในการขับเคลื่อนการทำงานส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ เพื่อพัฒนาความรู้แก่เกษตรกรในด้านการตลาด ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สถานภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด ผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ ขนาดพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ (ไร่) รายได้จากการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด (บาท/ไร่/ปี) รายจ่ายจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด (บาท/ไร่/ปี) จำนวนแรงงานที่เป็นสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานจ้างทำการเกษตร แหล่งเงินทุนสำหรับทำการเกษตร การดำรงตำแหน่งทางสังคม และการเป็นสมาชิกกลุ่ม

สภาพการได้รับการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง การได้รับการส่งเสริม และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน โดยแบ่งเป็น 4 ด้านตามวิธีการส่งเสริม ได้แก่ การส่งเสริมแบบบุคคล การส่งเสริมแบบกลุ่ม การส่งเสริมแบบมวลชน และการส่งเสริมแบบออนไลน์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

การปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง การปฏิบัติของเกษตรกรอินทรีย์ต่อเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

สถานภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด และอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบบรายบุคคล แบบกลุ่ม แบบมวลชน และแบบออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบตลาดที่เลือกใช้บริการ

การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคต่อเดือนจากตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

กระบวนการส่งเสริม หมายถึง การดำเนินการส่งเสริมตามกรอบทฤษฎีการถ่ายทอดและสื่อสารของเบอร์โล (SMCR) ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร

ตลาดนัดทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสถานที่ผู้ซื้อ ผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม

ตลาดนัดสีเขียว หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทุกประเภททั้งที่มีตรารับรองหรือไม่ก็ได้

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 หมายถึง พื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาเกษตรกรให้เห็นถึงแนวทางในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยยึดหลัก การตลาดนำการผลิต และสร้างรายได้แก่เกษตรกร พร้อมทั้งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้มีความสำคัญในการเลือกสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค

2. โมเดลการส่งเสริมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาบุคลากร หรือกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนานักส่งเสริมการตลาดตามบทบาทในการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

3. ความคิดเห็นจากทั้งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรอินทรีย์สามารถนำไปใช้วิจัยขยายผลต่อไปได้อีกในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก ได้แก่ เกษตรกรอินทรีย์ (ภายใต้การดูแลของสำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดยโสธร จำนวน 40,041 คน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 26,474 คน จังหวัดศรีสะเกษ 18,772 คน และจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3,208 คน รวมทั้งสิ้น 88,495 คน กลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จาก 5 ช่องทาง ประกอบด้วย ตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดสีเขียว (ตลาดนัดอินทรีย์) ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ตลาดออนไลน์ และตลาดสมาชิกในพื้นที่ กลุ่มที่สาม ได้แก่ ผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริม ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรที่อยู่ในสถาบันการศึกษา นักส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ และเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่

2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นเดียวกับประชากร โดยกลุ่มแรก ได้แก่ เกษตรกรอินทรีย์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลาก ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด ได้กลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดยโสธร จำนวน 181 คน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 119 คน จังหวัดศรีสะเกษ 85 คน และจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 14 คน กลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากทั้ง 5 ช่องทางที่กล่าวไปข้างต้น เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ช่องทางละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 100 คน กลุ่มที่สาม ได้แก่ ผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริม คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรที่อยู่ในสถาบันการศึกษาจำนวน 4 คน นักส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่จำนวน 8 คน และเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 32 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ ที่ประกอบด้วยคำถามให้เลือกตอบ และคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่

3.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ตอนที่ 2 สภาพการได้รับการส่งเสริม ตอนที่ 3 ความรู้ ความคิดเห็นและการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของโมเดลการส่งเสริมการตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 (Wadecharoen, Lertnaisat, & Teekhasup, 2017) โดยค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกรอินทรีย์เท่ากับ 0.92 และของแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เท่ากับ 0.95 ด้านความเที่ยง (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่าแบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกรอินทรีย์ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.960 โดยความต้องการการส่งเสริมตามวิธีการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า

ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ในขณะที่แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ และวิเคราะห์สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกร ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์

สภาพส่วนบุคคลของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ร้อยละ 66.2 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 54.11 ปี ร้อยละ 77.9 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 44.1 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.98 คน

สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.5 ไม่แปรรูปผลผลิต มีพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 11.86 ไร่ มีรายได้จากการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 15,798.03 บาทต่อไร่ต่อปี มีรายจ่ายจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 5,186.07 บาทต่อไร่ต่อปี มีแรงงานที่เป็นสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 2.35 คน มีแรงงานจ้างทำการเกษตรเฉลี่ย 4.26 คน ร้อยละ 92.0 ใช้เงินทุนของตัวเองทำการเกษตรอินทรีย์ และร้อยละ 51.4 เลือกจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านตลาดนัดอินทรีย์

สภาพทางสังคมของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.2 ไม่มีตำแหน่งทางสังคม และร้อยละ 94.2 เป็นสมาชิกกลุ่ม โดยเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด

สภาพการได้รับการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ในภาพรวมได้รับการส่งเสริมแบบกลุ่มมากที่สุด โดยร้อยละ 93.0 ได้รับการส่งเสริมผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รองลงมาร้อยละ 89.7 ได้รับการส่งเสริมผ่านการบรรยาย และร้อยละ 86.5 ได้รับการส่งเสริมผ่านการสาธิตวิธี

ความต้องการการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า ความต้องการการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.97) โดยมีความต้องการการส่งเสริมแบบกลุ่มในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) รองลงมามีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางคือความต้องการการส่งเสริมแบบรายบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.22) และการส่งเสริมแบบมวลชน (ค่าเฉลี่ย = 2.72) และมีความต้องการการส่งเสริมในระดับน้อยในแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.60)

ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ร้อยละ 53.9 มีความรู้ในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 23.1 มีความรู้ในระดับปานกลาง และอีกร้อยละ 23.1 มีความรู้ในระดับมากที่สุด โดยเกษตรกรตอบคำถามได้ถูกต้องเฉลี่ย 14.53 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) โดยเห็นด้วยต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมาด้านกระบวนการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ และเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

การปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ร้อยละ 65.7 มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 18.0 มีการปฏิบัติในระดับมาก ร้อยละ 9.5 มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง และร้อยละ 6.8 มีการปฏิบัติในระดับน้อย โดยเกษตรกรมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย 20.79 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน

ความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์มีความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) โดยมีความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) นอกจากนี้มีความต้องการการส่งเสริมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก 6 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
(Constant)	15.757	7.588**	0.000
การได้รับการส่งเสริม (X ₄)	0.202	6.059**	0.000
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₈)	1.478	3.729**	0.000
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₉)	-1.238	-2.754**	0.006
ความคิดเห็นด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (X ₁₀)	-4.959	-8.108**	0.000
ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ (X ₁₁)	1.836	3.150**	0.002
ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₁₂)	3.616	6.737**	0.000
R ² = 0.335 SEE = 4.435 F = 32.967 Sig. of F = 0.000			

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ SEE แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบค่านี้สำคัญ

** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ มีทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยมี 4 ตัวแปรที่มีผลในเชิงบวก ได้แก่ การได้รับการส่งเสริม ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ และความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่มี 2 ตัวแปรที่มีผลในเชิงลบ ได้แก่ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร ตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้สมการที่ได้จากทั้ง 6 ตัวแปรยังมีสัมประสิทธิ์

การพยากรณ์ เท่ากับ 0.335 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ ได้ร้อยละ 33.5 สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

$$Y = 15.757 + 0.202X_4 + 1.478X_8 - 1.238X_9 - 4.959X_{10} + 1.836X_{11} + 3.616X_{12} \quad (1)$$

3. ผลการศึกษาสภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค

สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 44.37 ปี ร้อยละ 55.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 38,114.80 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.47 คน และร้อยละ 39.0 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในภาพรวมได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แบบออนไลน์มากที่สุด โดยร้อยละ 90.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาร้อยละ 85.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านยูทูบ (YouTube) และร้อยละ 80.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 98.0 ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการแปรรูป ร้อยละ 96.0 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว ร้อยละ 38.0 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่าง 4 – 5 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 83.0 เลือกใช้บริการตลาดนัดอินทรีย์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในภาพรวมผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ประเด็น ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.74) รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.64) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.43)

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
(Constant)	14.920	2.510*	0.014
ความคิดเห็นด้านราคา (X_7)	-5.065	-3.972**	0.000
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9)	3.339	3.136**	0.002
$R^2 = 0.162$ $SEE = 5.732$ $F = 9.390$ $Sig. \text{ of } F = 0.000$			

R^2 แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ SEE แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบค่านี้สำคัญ

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

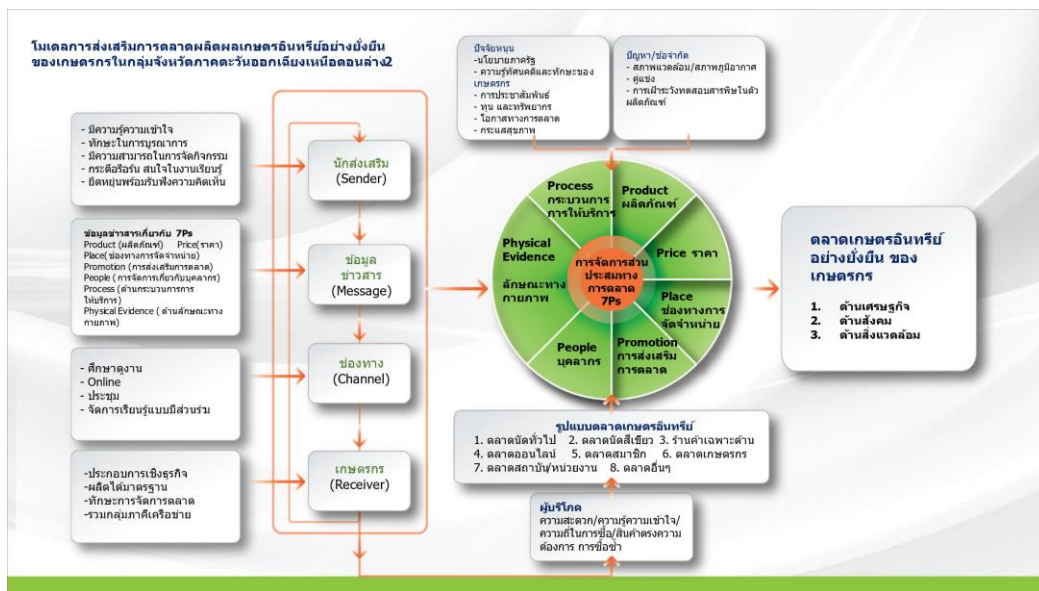
** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยมี 1 ปัจจัยที่มีผลในเชิงบวก คือ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่มี 1 ปัจจัยที่มีผลในเชิงลบ คือ ความคิดเห็นด้านราคา ปัจจัยทั้ง 2 สามารถอธิบายซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้สมการที่ได้จากทั้ง 2 ปัจจัยยังมี

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.162 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.2 สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

$$Y = 14.920 - 5.065X_7 + 3.339X_9 \quad (2)$$

5. ผลการสร้างและพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน พบว่า โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนถูกสร้างและพัฒนา โดยใช้ผลการวิจัยร่วมกับทฤษฎี SMCR ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ได้โมเดลดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) นักส่งเสริม ซึ่งจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดเกษตรอินทรีย์ มีทักษะในการบูรณาการ มีความสามารถในการจัดกิจกรรม มีความกระตือรือร้น สนใจในการเรียนรู้ และมีความยืดหยุ่น พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็น และปรับเปลี่ยนการทำงาน 2) ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ช่องทางการส่งเสริม ประกอบไปด้วยวิธีการส่งเสริมหลายวิธี ได้แก่ การอบรมเผชิญหน้า, การอบรมOnline, การจัดประชุม และการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม 4) เกษตรกร คือเกษตรกรที่รับเรื่องข่าวสารจากผู้ส่งสารคือนักส่งเสริม โดยเกษตรกรต้องประกอบการเชิงธุรกิจ สามารถผลิตได้มาตรฐาน มีทักษะในการจัดการตลาด และรวมกลุ่มกันเป็นภาคีเครือข่าย

2. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการ 7Ps ได้แก่ 1) การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ 2) การจัดการด้านราคา 3) การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด 5) การจัดการด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร 6) การจัดการด้านกระบวนการให้บริการ 7) การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความถี่ สินค้าตรงตามความต้องการ และการซื้อซ้ำ

4. รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดสีเขียว ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ตลาดออนไลน์ ตลาดสมาชิก ตลาดเกษตรกร ตลาดสถาบัน/หน่วยงาน และตลาดอื่นๆ
5. ปัจจัยหนุน ซึ่งประกอบไปด้วย นโยบายภาครัฐ ทักษะของเกษตรกร (KAP) การประชาสัมพันธ์ทุนและทรัพยากร โอกาสทางการตลาด และกระแสสุขภาพ
6. ปัญหาและข้อจำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ คู่แข่ง และการแผ่รังสีทดสอบสารพิษในตัวผลิตภัณฑ์
7. ผลจากการส่งเสริมการตลาด และการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอินทรีย์อย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญได้ดังนี้

เกษตรกรในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุเฉลี่ย 54.11 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maneechoti and Athinuwat (2019) และผลการศึกษาของ Pangsan, Repon, Pholasith, Sermpong, & Theerak (2022) แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนิยมเข้าสู่ตลาดแรงงานภาคอุตสาหกรรมตามเมืองใหญ่มากกว่า อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างวัยทำงานกับวัยสูงอายุ อาจนำมาซึ่งปัญหาการขาดแคลนเกษตรกรอินทรีย์ได้หากไม่มีเกษตรกรรุ่นใหม่มาสนใจการทำเกษตรอินทรีย์

เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่แปรูปผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยผลผลิตส่วนใหญ่เป็นพืชสวน ในกลุ่มพืชผัก เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชผักไว้ทั้งบริโภคเองภายในครัวเรือน และจัดจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่จึงใช้เงินทุนของตนเองเป็นแหล่งเงินทุนหลักในการทำเกษตร แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เน้นการพึ่งพาตนเอง ในขณะที่เกษตรกรบางส่วนก็มีการกู้ยืมร่วมด้วย สอดคล้องกับ Lukrak, Athinuwat, and Sindecharak (2013)

ในส่วนของการรวมกลุ่ม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร แตกต่างจากผลการศึกษาของ Hangsoongnem, Angkasith, Opatpatanakit, and Sirisunyluck (2014) ที่พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัด เชียงใหม่เป็นสมาชิกของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะเห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เป็นเกษตรกรทั่วไปหรือบุคคลทั่วไปที่ทำเกษตรอินทรีย์เป็นอาชีพเสริมหรืองานอดิเรก โดยเกษตรกรจะเน้นการรวมกลุ่มกันเองเพื่อสร้างเครือข่าย และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

สำหรับสภาพการได้รับการส่งเสริมของเกษตรกร โดยภาพรวม เกษตรกรได้รับการส่งเสริมและต้องการการส่งเสริมแบบกลุ่มมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยแลกเปลี่ยน การจัดประชุมเวทีชุมชน การศึกษาดูงานระหว่างเกษตรกรภายในกลุ่ม การส่งเสริมจากการจัดฐานการเรียนรู้ การจัดทำแปลงสาธิต การจัดระบบเรียนรู้ผ่านการให้ทดลองใช้เครื่องจักร และการจัดวันถ่ายทอดเทคโนโลยี (Field Day) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wutcharapongchai, Youprasert, and Kiewwhan (2019)

ในส่วนของการรู้ ความคิดเห็น การปฏิบัติ และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า เกษตรกรมีความรู้และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีความคิดเห็นและการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า เกษตรกรเห็นด้วยและปฏิบัติต่อบริการด้านบุคลากรมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับการจัดการบุคลากรเป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี มีความรู้ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่

เกษตรกรต้องการการส่งเสริมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนและราคาขายสินค้า เกษตรอินทรีย์

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกร ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 การได้รับการส่งเสริม มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น การสร้างบรรยากาศให้เกษตรกรได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้เกษตรกรสนใจและตัดสินใจที่จะเข้าร่วมการเรียนรู้ หากเป็นไปได้ด้วยดี เกษตรกรจะเกิดการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Panyakul (2012)

2.2 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น จะเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญ ต้องเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก แต่ในปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังมองว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Sriprasert (2016) เกษตรกรจึงมีความพยายามในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การตกแต่งหน้าร้าน หรือการสร้างภาพลักษณ์ของร้าน (ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มากขึ้นไปด้วย

2.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในเชิงลบกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลดลง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการผ่านเครื่องมือทางการตลาด เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 1997) เมื่อเกษตรกรเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจจะสนใจมาซื้อสินค้าเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

2.4 ความคิดเห็นด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร มีผลในเชิงลบกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลดลง เกษตรกรเห็นว่า เมื่อมีการคัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากรอย่างมีคุณภาพ จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้แม้อัตราการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ลง เพราะพนักงานให้บริการดีอยู่แล้ว

2.5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น เพื่อพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Sustainable Agriculture Foundation of Thailand, 2021) เกษตรกรจำเป็นต้องมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านการให้บริการ และด้านอื่นๆ มากขึ้น

2.6 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้าให้เป็นศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลาย มีความสะอาดน่าเข้าไปใช้บริการ จัดวางสินค้าเอื้อต่อการเลือกซื้อ ตกแต่งสถานที่เหมาะสมกับตัวสินค้า บรรยากาศภายในมีความเป็นมิตร ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น และช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Phanniphong and Sawetwatana (2019)

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค สามารถอธิบายประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผู้บริโภคนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุเฉลี่ย 44.37 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ที่สามารถพึ่งพาตัวเองในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Wongyos (2021) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังเข้าไม่ถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร ควรส่งเสริมให้เกษตรกรทำการตลาดในเชิงรุก รวมถึงส่งเสริมให้หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนหันมาช่วยสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข้อมูล และรับรู้การมีอยู่ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรมากขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นพืชสวน ในกลุ่มพืชผัก เนื่องจากสามารถซื้อเก็บเพื่อไว้ใช้ประกอบอาหารได้ ในส่วนของสินค้าที่ผ่านการแปรรูป ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ผ่านการปรุงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ในส่วนของความถี่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ย 6.84 ครั้งต่อเดือน หรือเฉลี่ยสัปดาห์ละเกือบ 2 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เน้นการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่ออุปโภคบริโภครายวัน แต่เน้นการซื้อสินค้าต้นเอาไว้ใช้ช่วงเวลาหนึ่ง และเมื่อสินค้าชิ้นๆหมด หรือมีความต้องการสินค้าชิ้นๆ เพิ่มค่อยหาโอกาสออกมาซื้อใหม่ ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Wongyos (2021)

สำหรับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7

4. จากผลการวิเคราะห์บัณฑิตส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ความคิดเห็นด้านราคา มีผลในเชิงลบกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับการจัดการราคามากขึ้น จะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่น้อยลง แสดงให้เห็นว่าบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย การควบคุมต้นทุนในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และการกำหนดราคาขายผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสำคัญ สอดคล้องกับ Kotler (1997) แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ขายไม่ได้มีราคาเป็นไปตามที่ควรจะเป็น เช่น สินค้ามีราคาสูงเกินไป หรือมีสินค้าจำหน่ายแค่ขนาดเดียว ราคาเดียว ทำให้ยิ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากขึ้น การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ยิ่งน้อยลง

4.2 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการส่งเสริมเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น สอดคล้องกับ Kotler (1997)

5. จากการวิเคราะห์โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน สามารถอธิบายได้ว่า โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

5.1.1 นักส่งเสริม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากนักส่งเสริมอยู่ในฐานะของผู้ส่งสารที่จะนำสารหรือโมเดลไปนำเสนอ รวมถึงสนับสนุนให้เกษตรกรมีการนำโมเดลไปปรับใช้กับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนเอง เพื่อให้เกษตรกรมีความพร้อม จำเป็นจะต้องมีการพูดคุยแลกเปลี่ยน หรือการอบรม โดยมุ่งเน้นให้นักส่งเสริมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้จะต้องพัฒนาให้มีทักษะและความสามารถที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นทักษะในการบูรณาการ ความสามารถในการจัดกิจกรรม ความยืดหยุ่น ความกระตือรือร้น ความสนใจในการเรียนรู้ การยอมรับฟังความคิดเห็น รวมถึงความพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนแนวการทำงาน สิ่งเหล่านี้

ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกษตรกรมีความเข้มแข็งที่จะนำโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างยั่งยืนไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.1.2 ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นแก่นสำคัญของการส่งเสริม การส่งเสริมจะมีผลลัพธ์ไปในทิศทางไหนขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นักส่งเสริมนำไปนำเสนอ สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่วนของเนื้อหาจะเน้นไปที่การจัดการตลาดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (การจัดการเกี่ยวกับบุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) โดยเนื้อหาในส่วนนี้ควรสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งนักส่งเสริมจำเป็นต้องมีการเรียนรู้พูดคุย รวมถึงแลกเปลี่ยนกับเกษตรกรอินทรีย์ และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับความหมาย วิธีการ และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการจัดการตลาดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมบรรลุวัตถุประสงค์

5.1.3 ช่องทางการส่งเสริม จากการวิเคราะห์พบว่าช่องทางที่เข้าถึงเกษตรกรได้มากที่สุด รวมถึงเป็นช่องทางที่เกษตรกรต้องการมากที่สุด คือ การส่งเสริมแบบกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การศึกษาดูงาน การจัดประชุมหรือการบรรยาย และการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนั้นการส่งเสริมแบบกลุ่มจะเป็นช่องทางหลักที่นักส่งเสริมจำเป็นต้องเรียนรู้ และสามารถจัดการส่งเสริมผ่านช่องทางนี้ได้ เพื่อมุ่งเน้นให้เกษตรกรมีโอกาสเข้าถึงการส่งเสริมได้มากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมอีกช่องทางหนึ่งที่น่าจะนึกถึง ได้แก่ การส่งเสริมแบบออนไลน์ ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะไม่นิยมรับการส่งเสริมผ่านช่องทางนี้ แต่เนื่องจากการส่งเสริมแบบออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเท่าทันยุคสมัย นักส่งเสริมควรจัดการส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับการหาวิธีที่จะสนับสนุนเกษตรกรให้มารับการส่งเสริมผ่านช่องทางนี้มากขึ้นด้วย

5.1.4 เกษตรกร ในฐานะของผู้รับสารที่รับการส่งเสริมมาจากนักส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ ควรมุ่งเน้นไปที่เกษตรกรที่มีการประกอบการเชิงธุรกิจ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผลสูงสุด โดยมุ่งเน้นให้เกษตรกรสามารถผลิตได้มาตรฐาน มีทักษะในการจัดการตลาด และรวมกลุ่มกันเป็นภาคีเครือข่าย เมื่อเกษตรกรได้เรียนรู้ทักษะต่างๆเหล่านี้ และสามารถนำไปปรับใช้ได้ การตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้น

5.2 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นสิ่งที่เกษตรกรและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรให้ความสำคัญกับมาตรฐาน เนื่องจากเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าของตนได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายมักจะเป็นผัก หรือผลไม้สดซึ่งเป็นสินค้าที่หาได้ทั่วไป ขาดความหลากหลาย นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐาน และการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปลูกพืชหมุนเวียน หรือการแปรรูป

5.2.2 การจัดการด้านราคา เกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพและปริมาณ หมายความว่า ถ้าคุณภาพพอใจแต่ปริมาณไม่ถูกใจ ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การควบคุมต้นทุนและการกำหนดราคาขาย เพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมอันจะส่งผลต่อปริมาณของสินค้าด้วย

5.2.3 การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเลือกในทำเลที่มีคนผ่านเป็นจำนวนมาก หรือเน้นไปที่การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.2.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรมองว่าควรมีการให้ความรู้ และคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกสินค้า ทำให้ได้สินค้าที่ไม่เป็นไปตามต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ แสดงว่าขึ้นชอบการซื้อสินค้าในขณะที่มีการลดราคา หรือการ

แถม นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การทำให้ความรู้ผู้บริโภค รวมถึงให้เกษตรกรเรียนรู้การทำการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจผู้บริโภค

5.2.5 การจัดการด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร เกษตรกรเห็นว่าตนเองควรจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากในระดับหนึ่งถึงจะจำหน่ายได้ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของเกษตรกร นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในรูปแบบของสดและของแปรรูป รวมถึงมีการอบรมแนวทางการบริการที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

5.2.6 การจัดการด้านกระบวนการให้บริการ เกษตรกรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ซื้อเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ นอกจากนี้ส่งเสริมการให้บริการที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้

5.2.7 การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ เกษตรกรให้ความสำคัญกับความสะอาด เพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อนในสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อ จากการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การออกแบบและการจัดการเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.3 ผู้บริโภค ในฐานะของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ดีแค่ไหน หากขาดผู้บริโภค การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ นักส่งเสริมจะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรคำนึงถึงความต้องการสินค้า ความสะดวกสบาย ความถี่ และการสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ

5.4 รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรอาจมีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดสีเขียว ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ตลาดออนไลน์ ตลาดสมาชิก ตลาดเกษตรกร ตลาดสถาบัน/หน่วยงาน และตลาดอื่นๆ รูปแบบตลาดแต่ละรูปแบบล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตน การตลาดรูปแบบหนึ่งอาจส่งผลดีในตลาดรูปแบบหนึ่งได้ แต่อาจส่งผลร้ายต่อตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง

5.5 ปัจจัยหนุน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการส่งเสริม ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ทักษะของเกษตรกร (KAP) การประชาสัมพันธ์ ทูตและทรัพยากร โอกาสทางการตลาด และกระแสสุขภาพ

5.6 ปัญหาและข้อจำกัด ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลร้ายต่อการส่งเสริม ได้แก่ สภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ คู่แข่ง และการแผ้วถางทดสอบสารพิษในตัวผลิตภัณฑ์

5.7 ผลจากการส่งเสริมการตลาดและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอินทรีย์อย่างยั่งยืน เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของโมเดล ความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดจะไม่ใช่เพียงแค่การที่เกษตรกรจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือมีรายได้มากขึ้น นักส่งเสริมต้องคำนึงถึงผลลัพธ์อย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การส่งเสริมการตลาดผลิตผลการเกษตรอย่างยั่งยืน

1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรส่งเสริมให้เกษตรกร เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ขายปลีกโดยตรงที่สวน ขายออนไลน์ หรือขายส่ง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเสริมสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรจัดการส่งเสริมแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีที่เกษตรกรอินทรีย์ต้องการมากที่สุด เช่น การบรรยาย การศึกษาดูงาน การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และวัดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

1.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรเน้นการส่งเสริมในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรต้องการการส่งเสริมในด้านราคามากที่สุด และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอีกด้วย

1.4 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรศึกษาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 และนำไปปรับใช้กับการส่งเสริมอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคได้ดีที่สุด

2. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านราคา เกษตรกรควรดูแลควบคุมต้นทุนในการผลิต และกำหนดราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เหมาะสม

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกษตรกรควรจัดการให้มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ควรจำกัดการขายเพียงแค่ช่องทางเดียว

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรควรมีการทำโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวเองผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงมีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นระยะ

2.4 ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร เกษตรกรควรมีการอบรม และประเมินการทำงานบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกัน ถึงแม้เกษตรกรจะจัดการบุคลากรได้ดีอยู่แล้ว ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยอื่นๆ

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ เกษตรกรควรพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ เกษตรกรควรนำเสนอเอกลักษณ์ของร้านค้าของตัวเองออกมาให้ชัดเจน และแตกต่าง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโมเดลที่เน้นไปที่การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่นอาหารเกษตรอินทรีย์แปรรูปขั้นสูง ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องมือเพื่อสุขภาพ ความงาม เพื่อให้ได้สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

2. ควรศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเฉพาะแต่ละชนิด มีนโยบายเกี่ยวกับมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองที่ไม่ซ้ำซ้อน ในแต่ละหน่วยงาน เพื่อป้องกันความสับสนในการสื่อสารสัมพันธ์กับผู้ผลิต และผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Hangsoongnern, T., Angkasith, P., Opatpatanakit, A., & Sirisunyluck, R. (2014). Organic Farming System in the Context of Sufficiency Economy: Case Study of Organic Farmers in Mae Rim Watershed, Chiang Mai Province. *Journal of Agriculture*, 30(1), 61-69.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krungthai COMPASS. (2022). *Get to Know Plant-Based Food... When Plant-Based Meat Becomes a Global Food Trend*. Retrieved June 25, 2022, from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf.
- Land Development Department. (2021). *Central Database of Farmers Who Have Received Organic Agricultural Standard Certification. Under the Supervision of the Ministry of Agriculture and Cooperatives*. Retrieved June 23, 2022, from <https://organicmoac.idd.go.th>.

- Lopburi Provincial Agricultural Extension Office. (n.d.). *What is Organic Farming*. Retrieved July 9, 2022, from <http://www.lopburi.doae.go.th/Organic.htm>.
- Lukrak, N., Athinuwat, D., & Sindecharak, T. (2013). Problems and Barriers in Changing to Organic Vegetable Production of Ratchaburi Farmers Who Qualified in the Organic Farming Development Project. *Thai Journal of Science and Technology*, 2(2), 126-133.
- Maneechoti, S., & Athinuwat, D. (2019). Success Impacts on Organic Farming in Small Farmer Community in Nakhon Sawan Province. *Thai Journal of Science and Technology*, 8(6), 597-608.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Regional and Provincial Products Chain Quantity Form (2019 edition)*. Retrieved June 25, 2022, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11539.
- Pangsan, J., Repon, R., Pholasith, K., Sermpong, A., & Theerak, W. (2022). A Path to Success in Organic Rice Farming: A Case Study of Rice Farmers in Si Wilai, Bueng Kan Province. *Area Based Development University Journal*, 1(2), 11-21.
- Panyakul, W. (2012). *Basic Knowledge of Organic Agriculture*. Bangkok: Earth Net Foundation.
- Phanniphong, K., & Sawetwatana, S. (2019). A Model of Marketing Management for Business of Packed Rice in Bangkok Metropolitan. *Pathumthani University Academic Journal*, 11(2), 264-277.
- Sriprasert, W. (2016). Knowledge Management Development on Organic Agriculture Marketing of Farmer Group, Makha Sub-District, Kantharawichai District, Maha Sarakhamprovince. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 11(36), 104-114.
- Strategic Management Office of Lower North-Eastern Provincial Cluster 2. (2016). *Development Plan of Lower North-Eastern Provincial Cluster 2 (2018-2021)*. Retrieved June 27, 2022, from <http://www.osmnortheast-s2.moi.go.th/ub/index.php/plan/plan4-year/%E0%B8%9E-%E0%B8%A8-2561-2564/70-%E0%B8%9E-%E0%B8%A8-2561-2564.html>.
- Sustainable Agriculture Foundation of Thailand. (2021). *Adaptation Experiences of Farmers Practicing Sustainable Agriculture*. Retrieved June 23, 2022, from <https://sathai.org/?p=2402>.
- Wadeecharoen, W., Lertnaisat, R., & Teekhasup, S. (2017). *Research Methods from Theoretical Concepts to Practice*. Bangkok: SE-Education Public Company Limited.
- Willer, H., Jan, T., Claudia, M., & Bernhard, S. (2021). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.
- Wongyos, N. (2021). Factors Affecting the Consumer Decision to Purchase Organic Vegetables in Phayao Province Agricultural Market. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(1), 133-145.
- Wutcharapongchai, A., Youprasert, B., & Kiewwhan, B. (2019). Area-Based Management Extension Model of Rice Farmers in the Lower Northeastern Region of Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(2), 156-168.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.