

ความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จ ทางการตลาดของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

The Relationship and Impact of Sustainable Marketing Management on Marketing Success of the Organic Agriculture in Roi Kaen Sara Sin Provincial Cluster

ชนาสิน คาคีวี¹ และ ฉายรุ่ง ไชยกำบัง²

Chanasin Kadeewee¹ and Chairung Chaikambang²

Received: 28 ก.ย. 2566

Revised: 27 พ.ค. 2567

Accepted: 31 พ.ค. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนและความสำเร็จทางการตลาด และ 2) ทดสอบผลกระทบของการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์และผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ใบรับรองออร์แกนิกไทยแลนด์ ที่อยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 156 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด และ 2) การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นตอบสนองลูกค้าและ ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ของเกษตรกรอินทรีย์ ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ ช่วยให้เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์สามารถนำองค์ประกอบของการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นในการพัฒนาปรับปรุงผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอยู่เสมอ พร้อมทั้งให้ความสำคัญการเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติงานในแปลงเกษตรที่ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแปลงเกษตรและชุมชนอย่างแท้จริง จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดได้

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน, ความสำเร็จทางการตลาด, เกษตรอินทรีย์

Abstract

The purposes of this research were: 1) to test the relationship between sustainable marketing management and marketing success, and 2) to test the impact of sustainable marketing management on marketing success. The samples were 156 farmers of organic farming in Roi Kaen Sara Sin provincial cluster who were certified for Thailand Organic by Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Cooperatives. The research

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ อีเมล: Chanasin.k@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ อีเมล: chairung.ch@ksu.ac.th

¹ Student Master of Business Administration, Entrepreneurship Management Program, Kalasin University, Email: chairung.ch@ksu.ac.th

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Administrative Science, Kalasin University, Email: chairung.ch@ksu.ac.th

instruments used in collecting data was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results found that 1) sustainable marketing management; customer response focus, environment change awareness, social-oriented product development related to marketing success, and 2) sustainable marketing management; customer response focus and environment change awareness had positive influence on marketing success of organic farming in Roi Kaen Sara Sin provincial cluster with statistically significant at the 0.05 level.

The conclusion of this research findings could be applied by farmers of organic farming as to adapt elements of sustainable marketing management. Especially, giving importance to the commitment to develop and improve products to meet customer needs, always managing limited resources to achieve maximum benefit. Along with giving importance to changing the methods of working in agricultural fields that do not cause any real impact on the environment in the agricultural fields and the community, it will be able to create customer satisfaction, resulting in marketing success.

Keywords: Sustainable marketing management, Marketing success, Organic farming

บทนำ

ความมั่นคงทางด้านอาหารและพลังงานเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศรวมทั้งการจัดทำกรอบยุทธศาสตร์ด้านการจัดการอาหารของประเทศไทย มุ่งหวังให้ทุกภาคส่วนใช้เป็นแผนแม่บทในการสร้าง ความเข้มแข็งให้กับ การจัดการด้านอาหารของประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความมั่นคง ด้านอาหาร คุณภาพ และความปลอดภัย อาหาร เพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคงด้านอาหารอย่างยั่งยืนและบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตอาหารอย่างมีประสิทธิภาพโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2017: 30) การทำเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตอาหารที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้ง การอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเกษตรกรทางเลือกของการเกษตรเชิงพาณิชย์ ซึ่งบทบาทของภาคเกษตรกรรม นอกจากเป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อสร้างรายได้และผลิตวัตถุดิบสำหรับภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ แล้ว การทำการเกษตรมีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากระบบการเกษตรเชิงพาณิชย์ คือ ปัญหาราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ในขณะที่ ต้นทุนปัจจัยการผลิตกลับเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดหนี้สินและมีการใช้สารเคมีการเกษตรที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ของผู้ผลิต ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศเสื่อมลง (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, 2557: 4) ดังนั้น แนวทางการสร้าง การเติบโตของเกษตรกร บนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเป็นการพัฒนาการตลาดที่ผสมผสานมุมมองทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมกับแนวความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ของการตลาดสัมพันธ์รวมทั้งมุมมองระหว่างยุคสมัยของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่ง เป็นการปรับปรุงการตลาดโดยเข้าใจอย่างลึกซึ้ง สร้างความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งชั้น มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2562: 28)

การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Management) เป็นการจัดการการตลาดที่พยายาม เชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยการดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งนำมาใช้ในการผลิตสินค้า และการให้บริการ รวมทั้งการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ (อังคาร คชะวักศรี และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2564: 142) โดยมุ่งสร้างการเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินงานของเกษตรกร ผู้ทำการเกษตรอินทรีย์ โดยผลกำไรดังกล่าวต้องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีจรรยาบรรณ มีการบริหาร

และจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ Jamroz (2007: 124) ได้แสดงให้เห็นถึงการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภค ผู้ผลิต ชุมชนและสังคม 2) ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการตลาด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การส่งมอบ การบริโภค และ 3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม ที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สุขภาพของมนุษย์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง รวมถึงการกำจัดของเสียจากการผลิตสินค้า การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เกิดจากการบรรลุเป้าหมายการบริหารงานในด้านการทำการตลาด และสิ่งที่ทำหรือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าและการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยตัวชี้วัดเป็นเครื่องมือการวัดความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้ารายเดิมและแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาด ด้านยอดขาย เป็นการแสดงให้เห็นถึงกำไรในด้านการขายหรือยอดขายสินค้าที่ได้รับในแต่ละช่วงเวลา (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558: 38)

กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นการรวมกลุ่มของ 4 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง คือ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า “ร้อยแก่นสารสินธุ์” เมื่อรวมทั้ง 4 จังหวัดจะมีพื้นที่ทำเกษตร 31,423 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 19,639,918 ไร่เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีการบริหารงานแบบบูรณาการและใช้เป็นจุดแข็งจากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรสำคัญ เช่น ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และผักพื้นบ้านหลายชนิด มีนโยบายสำคัญในการสร้างความมั่นคงด้วยเกษตรปลอดภัย เกษตรที่ทำเกษตรอินทรีย์และผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรได้ใบรับรองออร์แกนิกไทยแลนด์ที่อยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ คือ ทำการเกษตรด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่มีสารพิษหรือสารเคมีตกค้าง ซึ่งมีจำนวนมากขึ้น หากเกษตรกรกลุ่มนี้มีการพัฒนาตนเอง โดยการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการการตลาดเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ก็จะเป็นการส่งเสริมการบริโภคการผลิตที่ยั่งยืน (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง, 2566: 8)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยได้ทำการศึกษาดูการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เพื่อหาความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของเกษตรกรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร และเพื่อนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนและพัฒนาการจัดการทางการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อให้ธุรกิจเกษตรกรอินทรีย์อยู่รอดได้อย่างมั่นคง ยั่งยืนและมีความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนและความสำเร็จทางการตลาด
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยแสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Management) โดยประยุกต์จากแนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืนของ Jamroz (2007: 124) เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Focus) 2) การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (Environment Change Awareness) และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม (Social-Oriented Product Development) ดังนี้

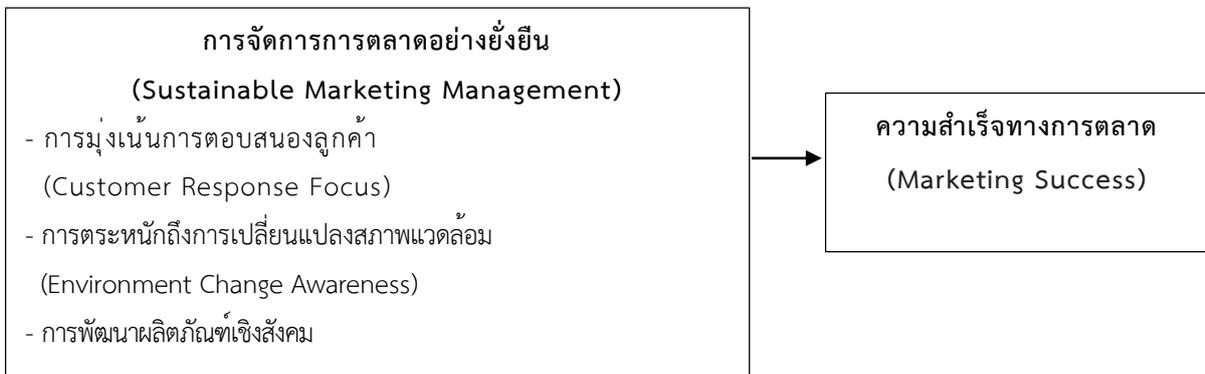
การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติ การควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ในขณะที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานด้านสังคมและการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Jamrozny, 2007: 124) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Focus) หมายถึง กระบวนการที่องค์กร นำมาใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ความผูกพันดังกล่าว จะเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรในด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และการสร้างผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ

2. การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (Environment Change Awareness) หมายถึง การที่องค์กร มีแนวความคิดการดำเนินกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะส่งผลต่อการทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม อันจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม (Social-Oriented Product Development) หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมหรือชุมชนด้วย โดยรูปแบบ ในการพัฒนา อาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบ และกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์

นอกจากนี้ยังนำแนวคิดความสำเร็จทางการตลาด ของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558: 38) มาเป็นตัวแปรตาม โดยความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงาน โดยการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในด้านการตลาด และความสามารถของธุรกิจประสบผลสำเร็จหลังจากดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานด้านการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำตลาดในช่วงเวลาที่กำหนด จากกรอบแนวคิด สามารถแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ต่อความสำเร็จทางการตลาดของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

สมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2: การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4: การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5: การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมมีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์และผ่านการรับรอง จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ใบรับรองออร์แกนิกไทยแลนด์ ที่อยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 216 ราย (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2565: ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด และได้รับแบบสอบถามตอบกลับแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 156 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 72.20 ซึ่งสอดคล้อง Aaker, Kumar and Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ ลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์ และชนิดพืชที่ทำเกษตร ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้แบบ five-point Likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ครอบคลุมเนื้อหาการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า จำนวน 5 ข้อ 2) การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ (Validity and Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และแก้ไขแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ จำนวน 30 ชุดแรก มาทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความตรง (Validity) ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่ามีค่าน้ำหนัก อยู่ระหว่าง 0.733- 0.968 ซึ่งค่าเกินกว่า 0.4 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2550: 232) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีค่าอยู่ระหว่าง 0.766-0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Rovinelli and Hambleton, 1977: 5) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่น สะท้อนได้ถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่า Factor Loadings และ Cronbach Alpha

Variables	Factor Loadings	Cronbach Alpha
1. การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Focus: CR)	0.781-0.863	0.766
2. การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (Environment Change Awareness: EC)	0.782-0.893	0.815
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม (Social-Oriented Product Development: SO)	0.741-0.968	0.899
4. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success: MS)	0.733-0.804	0.785

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมจากประชากรเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์และผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ใบรับรองออร์แกนิกไทยแลนด์ ที่อยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 216 ราย (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2565: ออนไลน์) เก็บข้อมูล ทางไปรษณีย์และได้รับแบบสอบถามตอบกลับแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 156 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 72.20

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

4.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน และความสำเร็จทางการตลาด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรอิสระคือ การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาดและสถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 104 ราย (ร้อยละ 66.67) มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 70 ราย (ร้อยละ 44.88) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 114 ราย (ร้อยละ 73.08) ประสบการณ์อยู่ระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 85 ราย (ร้อยละ 54.49) ปลูกพืชประเภทผัก จำนวน 62 ราย (ร้อยละ 39.74) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation coefficients) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	SM	CR	EC	SO	VIFs
Mean	4.271	4.336	4.453	4.619	
S.D.	0.236	0.345	0.387	0.404	
SM	1	0.275***	0.254***	0.211***	1.143
CR		1	0.166***	0.217***	1.382
EC			1	0.439***	1.490
SO				1	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อ

- SM การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Management)
- CR การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Focus)
- EC การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (Environment Change Awareness)
- SO การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม (Social-Oriented Product Development)

ตาราง 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและผลการทดสอบโอกาสในการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multicollinearity) ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation coefficients) มีค่าต่ำกว่า 0.80 จึงสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Hair et al., 2010) และได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลวิเคราะห์การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ($r=0.275$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลวิเคราะห์การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ($r=0.254$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลวิเคราะห์การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ($r=0.211$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้านที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด

การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน	ความสำเร็จทางการตลาด (MS)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	3.056	0.297		10.298	0.000
การมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (CR)	0.141	0.045	0.240	3.092	0.002**
การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (EC)	0.134	0.050	0.218	2.686	0.008**
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม (SO)	-0.007	0.047	-0.011	-0.141	0.888
F = 6.900 p = 0.000 R ² = 0.121 Adjusted R ² = 0.103					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้ ผลวิเคราะห์การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta_1 = 0.0141, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ผลการวิเคราะห์การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta_2 = 0.134, p < 0.05$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

ผลการวิเคราะห์การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta_3 = -0.007, p > 0.10$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่สนองความต้องการด้านความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพอาจทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sheth and Parvatiyar (2021: 150) พบว่าแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืนที่เปลี่ยนทิศทางเป็นการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนกลายเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและเกิดความสำเร็จทางการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจการดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน

ผลการวิจัยการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสารสินธุ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนที่กระบวนการผลิต โดยไม่ใช้สารเคมีและลดการปล่อยมลพิษสู่แหล่งน้ำและอากาศซึ่งเป็นการตอบสนองการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัญหาระดับโลกอาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่ตระหนักถึงปัญหานี้ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุธิตา เลขาวิจิตร (2564: 201) การสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรักษาสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดให้สำเร็จได้ของแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุอำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ผลการวิจัยการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสารสินธุ์ ทั้งนี้เนื่องจาก กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมชุมชน ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2562: 36) พบว่าแนวทางการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนโดยนำนวัตกรรมจากชุมชนมาผลิตมะพร้าวอินทรีย์ ที่มีคุณภาพเป็นมิตร และผ่านกระบวนการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและความสำเร็จทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสารสินธุ์ ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรได้มุ่งเน้นให้มีการตอบสนองลูกค้า โดยนำข้อมูลที่เป็นข้อคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงสินค้า เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sheth and Parvatiyar (2021: 150) พบว่าแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องเปลี่ยนทิศทางการมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนกลายเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด และสอดคล้องกับ Fuxman et al. (2022: 22) พบว่า การจัดการการตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าถึงอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแฟชั่นที่อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาตินำไปสู่การสร้างมูลค่าสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยมีการวางแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เน้นกิจกรรมรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้จากลูกค้าทั้งรายเดิมและเพิ่มรายใหม่ได้ อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสารสินธุ์ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันการเกษตรอินทรีย์เป็นทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งกระแสแห่งการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหารปลอดภัยของผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นดังนั้นเมื่อเกษตรกรได้มีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tollin and Christensen (2019: 1182) พบว่า การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่ากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าและความสำเร็จทางการตลาด และสอดคล้องกับ Enriquez, Montesdeoca, Navalon and Gelashvili (2023: 69) พบว่า การจัดการการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีเนื้อหาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนมีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อความภาคภูมิใจในธุรกิจนั้น ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า หากเกษตรกรได้มีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำลังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2562: 30) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นร้อยละ 30 ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน และผลงานวิจัยของ สมคิด ทองช่วย อัจฉรา เกษสุวรรณ และรวีพิมพ์ ฉวีสุข (2565: 143) พบว่า การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมที่มีคุณภาพ หากเกษตรกร หรือผู้ประกอบการได้มีการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืนแล้วจะส่งผลต่อการเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดจากผลการวิจัยนี้ อาจเป็นไปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคมเป็นการพัฒนา ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมหรือชุมชนด้วย โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วม แต่อาจไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และอาจไม่ได้มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตรงความจริงจึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับ การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสังคม เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่สนองความต้องการด้านความปลอดภัยของสินค้า การตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต โดยไม่ใช้สารเคมีและลดการปล่อยมลพิษสู่แหล่งน้ำและอากาศและคำนึงถึงผลกระทบของการผลิตสินค้าที่มีต่อสังคมและชุมชน ซึ่งเป็นการตอบสนองการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม จะทำให้ลูกค้าที่ตระหนักถึงปัญหานี้ให้ความสนใจซื้อสินค้าเพิ่ม ก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด

1.2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า และด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ดังนั้นเกษตรกรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะด้านการมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า และด้านการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าโดยการรับฟังความคิดเห็น และนำข้อมูลที่เป็นข้อคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงสินค้า พร้อมทั้งให้ความสำคัญการเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติงานในแปลงเกษตรที่ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแปลงเกษตรและชุมชนอย่างแท้จริง จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่หลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ทางการตลาดได้

2.2 ควรวิจัยในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มลูกค้าเฉพาะ อาทิเช่น กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพราะในอนาคตประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ควรศึกษาและตระหนักถึงความต้องการและขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ เพื่อรักษายอดขาย และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2565). *ระบบตรวจสอบรับรองแหล่งผลิตอินทรีย์*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <http://organic.doa.go.th/homepage>
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. (2566). *ข้อมูลการพัฒนาในกลุ่มจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565, จาก <http://osmnortheast-c.moi.go.th>
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). *การวางแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2562). แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(3), 23-31.
- สุธิดา เลขาวิจิตร. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 200-216.
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2557). *ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีของไทยปี พ.ศ. 2556: รายงาน กรมวิชาการเกษตร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สมคิด ทองช่วย, อัจฉรา เกษสุวรรณ และรวีพิมพ์ ฉวีสุข. (2565). ปัจจัยสู่ความสำเร็จเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย. *วารสารสมาคมวิจัย*, 26(4), 142-160.
- อังการ คชะว้างศรี และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2564). บริบทของการบริหารตลาดสมัยใหม่ ภายใต้แนวคิดการทำงานแบบोजล์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(2), 139-151.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley and Sons.
- Enriquez, H, G., Montesdeoca, E, C., Navalon, J, G. and Gelashvili, V. (2023). Social Networks, Sustainable, Satisfaction and Loyalty in Tourist Business. *Applied Technologies*, 1(2), 69-81.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B and Grigorious, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production Consumption*, 31(1), 384-396.
- Hair, J. F. Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. and Tatham R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Jamrozy Ute. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. International. *Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-128.
- Ministry of Agriculture and cooperatives. (2017). *The Agricultural Development Plan under the Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Retrieved April 4, 2022, From <https://www.moac.go.th/moaceng-magazine-preview-422991791792>
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(1), 49-60.
- Sheth, J, N. and Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving Not Market-Driven. *Journal of Macro marketing*, 4(1),150-165.
- Tollin, K, and Christensen, L, B. (2019). Sustainability Marketing Commitment: Empirical insights. About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing. *Journal Business Ethics*, 156(4), 1165-1185.