

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท ไมโครฟาร์ม

กัญญา เจริญวัย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน


วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กันยายน 2559


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

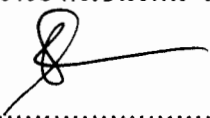
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ กัญญา เจริญวัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

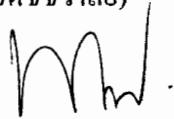
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ)

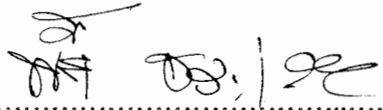
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ)


.....กรรมการ
(ดร.วิชัย จงโชติชัชวาลย์)


.....กรรมการและเลขานุการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ ชระเสนา)

วันที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวិจัยเรื่องความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ ในฐานะที่ปรึกษา งานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษา และการตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำ แก้ไข และรองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ดร.วิชัย จงโชติชัชวาลย์ และอาจารย์ พรเทพ นามกร ในฐานะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการดำเนินงานนิพนธ์ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษางานนิพนธ์ ครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากเกษตรกรที่ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ที่ตอบแบบสอบถาม และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วน ทำให้ได้ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่มิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินงานนิพนธ์ครั้งนี้ และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน

กัญญา เจริญวัย

58930179: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

กัญญา เจริญวัย: ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม (OPINIONS AMONG AGRICULTURALISTS TOWARDS FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS, MICROFARM COMPANY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชินรัตน์ สมสืบ, ปร.ค. 86 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) และใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัยความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยภาพรวมรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบุคลากรที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

58930179: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: OPINIONS/ FACTORS AFFECTING BUYING DECISION

KANYA CHAROENWAI: OPINIONS AMONG AGRICULTURALISTS TOWARDS FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS, MICROFARM COMPANY. ADVISOR: CHINNARAT SOMSUEB, Ph.D. 86 P. 2016.

The purposes of this study were to examine opinions among agriculturalists towards factors affecting buying decision of organic agricultural products, Micro Farm Company and to compare their level of opinions as classified by gender age, educational level, and amount of income. The data were collected from 384 agriculturalists who had decided to buy organic agricultural products, Micro Farm Company. They were recruited by Yamane's formula (1973). The test of t-test was administered to compare the differences between independent variables with two groups; and the test of One-way ANOVA was used to compare the differences among independent variables with three groups onwards.

The results of this study revealed that the level of opinions among agriculturalists towards factors affecting buying decision of organic agricultural products, Micro Farm Company was found at a high level. When considering each detail, it could be concluded the factor in relation to marketing promotion was rated at the highest level, followed by the factors relating to price, product, and channel of distribution, respectively. All of these factors were rated at the highest level.

In addition, based on the results from the test of hypotheses, it was shown that there were no statistically significant differences in the level of opinions towards factors affecting buying decision of organic agricultural products, Micro Farm Company among the subjects with different gender, age, and monthly income. The hypotheses were rejected. Finally, a statistically significant difference was found in the level of opinions towards factors affecting buying decision of organic agricultural products, Micro Farm Company among the subjects with different educational background. The hypothesis was accepted.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์.....	30
ข้อมูลทั่วไปบริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบเทค จำกัด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เกณฑ์การแปลผล.....	62
4 ผลการวิจัย.....	63
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม.....	65
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 64
2	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านผลิตภัณฑ์..... 65
3	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็น ของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านราคา..... 67
4	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการจัดจำหน่าย..... 68
5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 69
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยภาพรวมรายด้าน..... 70
7	การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม..... 70
8	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามอายุ..... 71
9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์มจำแนกตามการศึกษา..... 72
10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามการศึกษา..... 72
11	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามรายได้..... 73
12	การทดสอบสมมติฐาน..... 74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ.....	9
3 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน.....	14
4 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด.....	19
5 บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1 เลขที่ 40/6 หมู่ 4 ตำบลมาบไฟ อำเภอลำลูกกา จังหวัดจันทบุรี.....	39
6 ผลลัพธ์ด้านการเกษตรของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1.....	40
7 ผลผลิตที่ใช้ผลลัพธ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1.....	40
8 ผลผลิตที่ใช้ผลลัพธ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1.....	41
9 บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2 เลขที่ 119 หมู่ 5 ตำบลทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี.....	41
10 ผลลัพธ์ด้านการเกษตรของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2.....	42
11 ผลผลิตที่ใช้ผลลัพธ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2.....	42
12 ผลผลิตที่ใช้ผลลัพธ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2.....	43
13 การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพทดแทนสารเคมี.....	44
14 การบำรุงรักษาดินให้สมบูรณ์ด้วยการใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์.....	44
15 การกำจัดแมลง เพลี้ย หนอน และโรคพืชโดยการใช้จุลินทรีย์.....	45
16 การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภายใน 7 วัน.....	45
17 การย่อยสลายเศษอินทรีย์วัตถุในพื้นที่ให้เป็นธาตุอาหารที่พืชต้องการ.....	46
18 หลักสูตรพิเศษ การปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานและจำหน่าย.....	47
19 เอกสารประกอบการอบรม แจกฟรี.....	48
20 สารปรับปรุงดิน (มูลสัตว์หมักด้วยหัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์) (25 กิโลกรัม).....	48
21 สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (25 กิโลกรัม).....	49
22 สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (50 กิโลกรัม).....	50
23 หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์พร้อมใช้ (ไมโครฟิล์ม).....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
24	เชื้อราบิวเวอร์เรีย <i>Beauveria bassiana</i> ฆ่าเพลี้ยไร้สารพิษ.....	51
25	เชื้อแบคทีเรียบีที <i>Bacillus thuringiensis</i> ฆ่าหนอนไร้สารพิษ.....	52
26	เชื้อราไตรโคเดอร์มา <i>Trichoderma spp.</i> ฆ่าเชื้อราทางใบไร้สารพิษ.....	52
27	เชื้อแบคทีเรียบีเอส <i>Bacillus subtilis</i> แก้วโรคใบติด โรคราดำ แอนแทรคโนส.....	53
28	เชื้อราไมโคไรซา ใช้รองก้นหลุมป้องกันเชื้อรา.....	54
29	ดินมีชีวิต พร้อมปลูก (5 กิโลกรัม).....	54
30	ดินมีชีวิต พร้อมปลูก (25 กิโลกรัม).....	55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนต่างๆ การเกษตรอินทรีย์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบการผลิตการเกษตรของประเทศต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนายั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการเกษตรที่รวมทุกระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนมีกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มที่สามารถผลิตพืชหลายชนิดในรูปแบบอินทรีย์ และสามารถได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจัดว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งระบบ กล่าวคือ ทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาวิจัยด้านผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้เพราะการศึกษาผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยสละเวลาในการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้อง นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยแบ่งการผลิตได้เป็น 2 แบบ คือ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านและการผลิตเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมผู้ค้าเกษตรอินทรีย์ไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์พื้นบ้านให้ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล สำหรับการผลิตเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด ซึ่งต้องมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย (ปีลันธนา แบนป्ली้ม และมณฑิชา พุทชาคำ, 2557)

ปัจจุบันเกษตรอินทรีย์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและได้รับการส่งเสริมจากภาคส่วนต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง จากรายงานในปี พ.ศ. 2552 พื้นที่เกษตรอินทรีย์โลกมีรวมกันกว่า 218.75 ล้านไร่ สำหรับประเทศที่มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุด คือ 1) ออสเตรเลีย 2) อาร์เจนตินา

3) จีน 4) สหรัฐอเมริกา และ 5) บราซิล โดยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 75.12, 25.06, 11.56, 11.37 และ 11.06 ล้านไร่ ตามลำดับ สำหรับเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยนั้น พบว่า ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2530 ได้รับความสนใจจากเกษตรกรไม่มากนัก กระทั่งในปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ของประชาชนทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนแต่นำสินค้าเกษตรจากประเทศไทย แต่ก็ได้เพิ่มมาตรการเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าการเกษตรที่เป็นอาหารจากประเทศไทยมากขึ้นตามลำดับ ปรากฏว่าสินค้าการเกษตรจากประเทศไทยมีสารพิษตกค้างในปริมาณเกินมาตรฐาน นำไปสู่การส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น (เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ, 2553)

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกยังคงชะลอตัว แต่ตลาดเกษตรอินทรีย์ก็ยังคงเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกประเทศ แม้แต่ประเทศที่รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจรุนแรง ดังเช่นสหรัฐอเมริกา ก็พบในทำนองเดียวกัน คือ ตลาดเกษตรอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกาก็ขยายตัว นับว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่น่าสนใจประการหนึ่งของเกษตรกรไทยที่แสวงหาทางเลือกสำหรับการทำเกษตรอินทรีย์ ที่นอกจากจะสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีความคงทนต่อภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบริโภคในครัวเรือนและเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

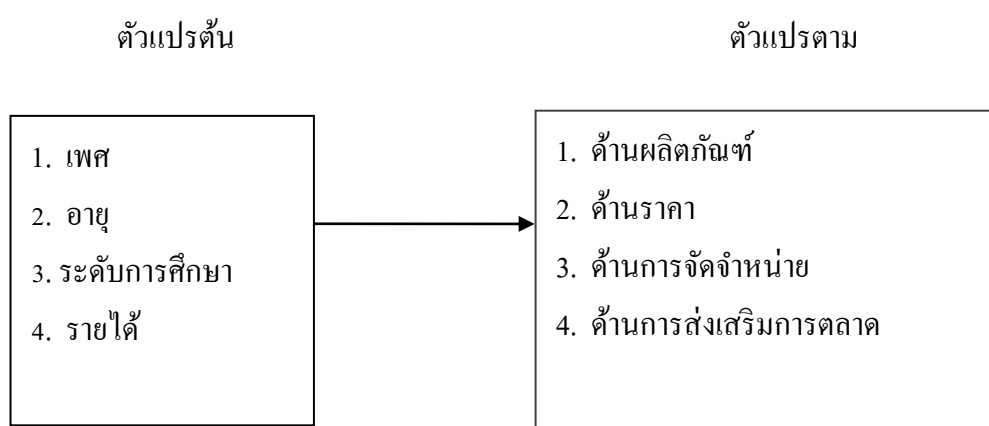
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน
2. เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน
3. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน
4. เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าพบว่า ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จะใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Armstrong (1999) มาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดประสมทางการตลาด 4P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม
2. ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนาการบริหารจัดการกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
2. ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำนวน 384 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยในการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกของเกษตรกรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในบริษัทไมโครฟาร์ม มีความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี มีคุณภาพของสินค้าสดใหม่อยู่เสมอ และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดี ทันสมัย
 2. ด้านราคา หมายถึง สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในบริษัทไมโครฟาร์ม มีราคาถูกสินค้า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บริษัทไมโครฟาร์ม มีสถานที่ตั้งที่สะดวก ในการเดินทางมาถึง สถานที่สวยงาม สะอาดตา มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และมีเวลาเปิด-ปิด ของตลาดนี้ได้อย่างเหมาะสม
 4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง บริษัทไมโครฟาร์ม มีการประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่านเสียงตามสาย มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการลดราคา การแจกของแถม และเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า
- บริษัทไมโครฟาร์ม หมายถึง บริษัทที่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 กรรมการบริษัท นายปัญญา เชื้อสาย มีสำนักงานใหญ่ เลขที่ 94/59 หมู่ 1 ตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ ในการก่อตั้งเพื่อเป็นศูนย์กลาง แห่งการเรียนรู้ ทำให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบ และเพื่อเป็นศูนย์ การฝึกอบรมทางการเกษตรที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการพัฒนาด้วยการใช้เทคนิคทาง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพทดแทนการใช้สารเคมี เป็นการทำการเกษตรที่ยั่งยืนและมั่นคง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว ดังนั้น ทฤษฎี และแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา จึงใช้กรอบแนวความคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไมโครฟาร์ม ไร่ โอเทก จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการ เกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจ ได้มีการศึกษามานาน นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

สิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ หรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การซึ่งใจใคร่ตรงและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุ วัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ

หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมาย อย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคลและกลุ่ม

องค์ประกอบการตัดสินใจ

องค์ประกอบการตัดสินใจมีหลัก 4 ประการที่ต้องพิจารณา คือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้อง สอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขาดเหตุผลและมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้ว จะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ ผู้ทำการตัดสินใจ บางเรื่องต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่ม บางเรื่องบางกรณีก็ตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ดังนั้น ผู้บริหาร จึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น จำแนกตามโรค โครงสร้างและระบบงาน บทพร้อม โรคพฤติกรรมบทพร้อม และโรคเทคโนโลยีและวิทยาการบทพร้อม เมื่อกำหนดปัญหา ได้ชัดเจนว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึง ผู้บริหารต้อง พยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบัน การบริหารองค์กรมุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกลง มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรที่จะสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์กรอีกด้วย

4. สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ ที่ทำการตัดสินใจเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ สภาพการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาพการณ์

ที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบทางเลือกต่าง ๆ และทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วยการตัดสินใจดังกล่าว ย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคาร ย่อมคำนวณดอกเบี้ยได้ชัดเจนในระยะสั้นและยาว สภาพการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาพการณ์ที่ผู้บริหารตัดสินใจทราบทางเลือกต่าง ๆ และทราบโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้น ผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ การตัดสินใจในสภาพการณ์เสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและแขนงการตัดสินใจ และสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่าง ๆ แต่ไม่ทราบผลที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก โดยไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจจึงไม่ควรตัดสินใจใด ๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลสารสนเทศที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

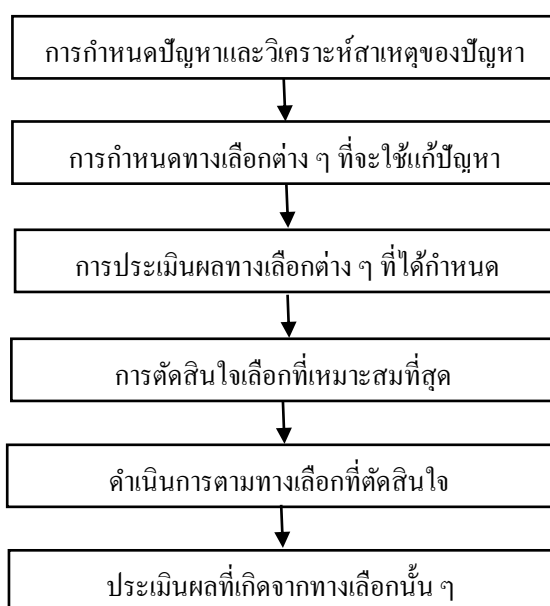
การตัดสินใจเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่เป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมา และนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547) ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามาจากสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหาที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา ทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหา

ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงาน เพื่อเพิ่มทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหา ทำการกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนัก เพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ตามมาได้ ดังนั้น ควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากรอุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547)

จากภาพที่ 2 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบว่า ทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์การมีเงินทุนไม่เพียงพออาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของ ผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากน้อยเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลดี หรือผลเสียต่อองค์การอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ งามสมภพ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปณิศา ลัญจนนทร์ (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเรา

จากประเด็นต่าง ๆ ที่พิจารณาจากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าได้ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีสนิขม การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภค ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) โดยที่การศึกษาข้างต้น นักวิชาการบางท่านเรียกว่า การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีขอบเขตมากน้อยเพียงไร ศึกษาถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจของนักการตลาดประสบผลสำเร็จ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภทย่อมจะมีเหตุผลที่สำคัญอยู่หลายประการ และนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงศาสตร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ให้นักการตลาดมีความเข้าใจได้ดีขึ้น

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้จะพิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือตลาดผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนนอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อม ๆ กับตัวผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติ ตลอดจนบุคลิกภาพก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของผู้บริหารงานการตลาด

และนักการตลาดก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริหาร การตลาดและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนา และขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแก่ตลาด ส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่น ๆ ที่ยังมีได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้น ๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ ๆ ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้น และหาหนทางแสวงหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาตอบสนอง ในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ใหม่ ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อน หากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการ ได้ในเวลานั้น เช่น ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษพฤติกรรม ผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นเชิงมหภาค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งอาจเป็น ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด มักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะโดยตรง แต่สามารถทำให้การตลาดเชื่อมโยงกับนโยบาย สาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการ ด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหาย อย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันกิจการก็ต้องการตอบสนองความต้องการนี้

รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน เพราะหากเกิดอภัพภัยขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหาย และสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉิน แก่ชุมชนหนึ่ง ๆ ขึ้น ซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะ ได้ประการหนึ่ง

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะทำให้นักการตลาดช่วงเวลา ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และทำให้เขาสามารถใช้เทคนิคการตลาดเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามทางการตลาดให้คุ้มค่า กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่น่าพอใจในที่สุด

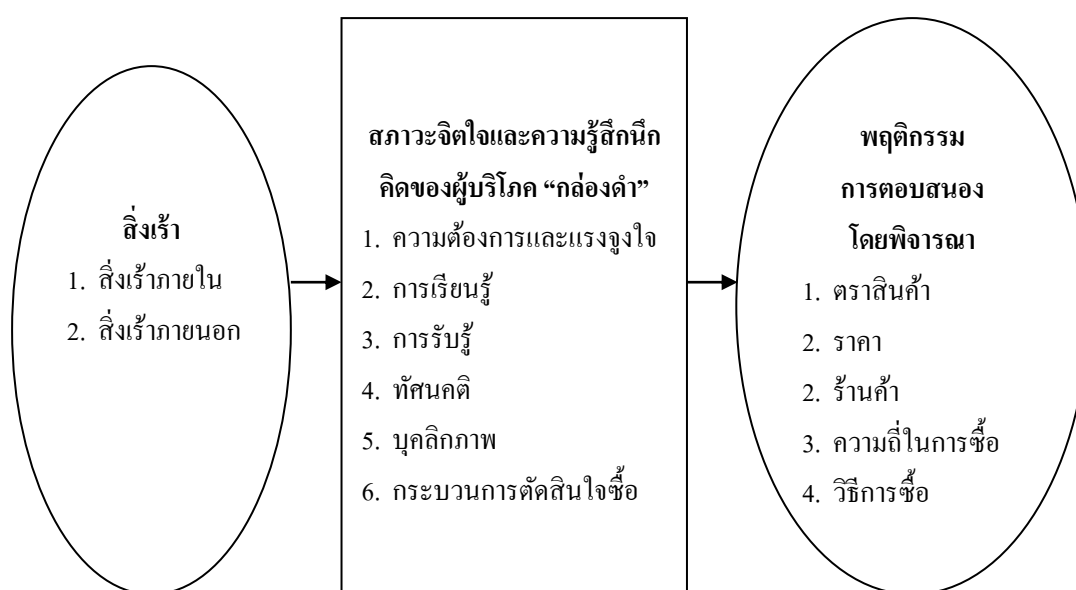
ประเภทของผู้บริโภคและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าผู้บริโภคอาจหมายรวมทั้งลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบันที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้ การซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจ ความต้องการที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์การซื้อ จึงจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความต้องการและหาทางตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ประเภทของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคในตลาดอาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์การบริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคหรือผู้บริโภคสุดท้าย เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไป เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้าย คือ ซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น ซื้ออาหารรับประทานเพื่อให้อิ่ม ซื้อรถยนต์เพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว หรือความภาคภูมิใจ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและกลุ่มสังคม ของผู้บริโภคเอง เช่น ครอบครัวยุติ พี่น้อง เป็นต้น รวมทั้งปริมาณการซื้อก็จะไม่มาก เพียงซื้อในปริมาณหรือจำนวนที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น
2. ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ที่เป็นองค์การธุรกิจหรือสถาบัน และหน่วยงานของรัฐที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองเป้าหมาย และการดำเนินการในเชิงการจัดการของหน่วยงานนั้น ๆ เช่น ซื้อไปใช้ผลิตจำหน่ายต่อหรือนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการบริหารของหน่วยงาน เช่น ซื้อผักสด เนื้อหมู ปลา อื่น ๆ มาใช้ประกอบอาหาร เพื่อขายในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ซื้อรถตู้ปรับอากาศมาใช้รับจ้างนำเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษ หรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภค

ก็ได้ เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ผักสด ผลไม้ที่ถูกซื้อไปประกอบอาหารในร้านอาหาร กัดดาการก็มีลักษณะเหมือน ๆ กับที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคเอง เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ และมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อ ดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตลาดผู้บริโภค ตลาดที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ประชากรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นชาย หญิง เด็ก ผู้เจ็บป่วย กลุ่มคนที่อยู่ในสถาบันต่าง ๆ ฯลฯ เหล่านี้ต้องใช้สินค้าและบริการทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องในทางพฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมุติฐาน 3 ประการที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยมีแรงกระตุ้นมากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวม ๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อลักษณะเหล่านี้จะเป็นสาเหตุ แรงกระตุ้นภายใน และจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อขายของชายกับหญิงจะมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อของไทยกับหญิงอเมริกันก็มีความแตกต่างกัน เป็นต้น
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้
4. ลักษณะสถานการณ์ ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหา พฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมการบริโภค การซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขาย

โดยบุคคลอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

เนื่องจากการดำเนินการเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของบริษัท ต้องดำเนินการอิงระบบตลาด ซึ่งมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

McCarthy (1996) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ปราโมทย์ รอดจรัส (2549) ปัจจุบันถือได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดของกิจการแต่ละกิจการย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มาประกอบ

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปาก ต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้น นักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า “ปัจจัยที่ควบคุมได้” หรือ “ปัจจัยภายใน” นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา “ปัจจัยภายนอกองค์กร” ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable factors) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2 ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place of distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดจนทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable factors)

2.1 ลักษณะของประชากร (Demography) ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นของความต้องการของมนุษย์ และหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอีกด้วย ถ้าหากว่าการตลาดนั้นมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากร มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

2.2 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic conditions) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อโครงการการตลาดมากมาย เช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อ และการให้สินเชื่อ

เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงจะมีผลกระทบต่อกิจการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และกิจการอื่น ๆ ที่ต้องไปกู้เงินมาดำเนินกิจการ และในด้านการตลาดระหว่างประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยนเงิน มีผลกระทบต่อ การนำสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออกเป็นอย่างมาก รวมถึงระดับรายได้ของบุคคล ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้าและภาวะเงินเฟ้อที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดอย่างมาก

2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural forces) สังคมประกอบด้วยคน หรือผู้บริโภคซึ่งรวมกันอยู่มากมาย มีระดับอายุ การศึกษาไม่เหมือนกัน ปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดอย่างมาก หากจะพิจารณาอีกซึ่งขึ้นไปอีกก็พบว่า เมื่อบุคคลมาอยู่รวมกันมาก ๆ ก็ย่อมจะทำให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ ความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาของสังคม เป็นต้น

2.4 การเมืองและกฎหมาย (Political and legal forces) กฎหมายพระราชบัญญัติต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐ และพลังกดดันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นข้อจำกัดต่อหน่วยงาน หรือองค์การธุรกิจอย่างมากที่ทำให้กิจการไม่อาจจะดำเนินงานได้โดยเสรี แต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขอบเขตหรือกรอบของการเมืองและกฎหมาย

2.5 เทคโนโลยี (Technology) วิทยาการใหม่ ๆ ทุกชนิด แม้ว่าจะมีประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ทำให้สิ่งอย่างหนึ่งดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมักจะมีผลทางด้านการทำลายอีกสิ่งหนึ่งอย่างหนึ่งเสมอ

2.6 การแข่งขัน (Competition) การดำเนินการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ นั้น มิใช่ว่าจะมีแต่เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น ยังมีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามที่จะจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก องค์การที่จะต้องพิจารณาก่อนที่จะกำหนดส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายในจะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยองค์การเอง ส่วนปัจจัยภายนอกมักจะควบคุมได้ยาก ปัจจัยทั้งสองประเภทนั้น เป็นองค์ประกอบของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ



ภาพที่ 4 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Lovelock and Wright (2002) เมื่อก้าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น เราจึงต้องนำหลักการของ 8P's ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น ตั้งแต่ในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่เฉพาะ การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลาย ของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้ 1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่น แนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่ง ที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะ ทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ลูกค้าสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจ ของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญ ต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการ ทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการทำบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่ง ได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออก

จากกันได้และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้ากระจายไปในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตามแนวคิดของ Lovelock and Wright (2002) ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดส่วนประสมการตลาดในส่วนของผลผลิตภาพและคุณภาพบริการแยกออกมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเน้นคุณภาพบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการในยุคปัจจุบัน โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดจากเดิม อีก 4 ตัว คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) และผลผลิตภาพ (Productivity) เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบ โจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้น เมื่อกลยุทธ์ 4C เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต นักการตลาดที่ชาญฉลาดก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาดหรือหลักการตลาด 4P ที่นิยมนำใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คงไม่เพียงพอสำหรับใช้ต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดได้ เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาด 4P กลยุทธ์การตลาด 4C คืออะไร และวิธีการจับคู่ 4P กับ 4C เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจการตลาดอย่างชัดเจน ดังนี้

Lauterborn (1990) ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าว ถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising age ซึ่งเขียนโดย Lauterborn นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ๊อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อเรื่อง “New marketing litany, Four P's Passe; C-Words take over” ในบทความดังกล่าวได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่า ๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว Lauterborn กำลังบอกนักการตลาดในยุคนี้ว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้น ในมุมมองของเขาไม่มีอยู่จริงอีกต่อไป

ในโลกนี้ ตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุม คือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ๊อบได้เสนอแนวคิดในการทำตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไป ก็จะถูกเหยื่อหมดนั่น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะชอบเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) การตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคาต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สรุปได้ว่าตามแนวคิดของ Lauterborn ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคเป็นหลัก คือ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ซึ่งรวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's

Kotler (1999) ส่วนประสมการตลาดเกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotion) มาใช้ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ การนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing mixed) ในลักษณะของ 4P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สร้างความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาใช้ทางกำหนดราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทาง คือ ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ราคาหว่างะทิ (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนัก แต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง และราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานี้ เราสามารถใช้หลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost base pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (Value base pricing) มาใช้ในการพิจารณาค่า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-channel) ก็ได้

4. ด้านการส่งเสริม (Promotion) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็น

ด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication-IMC) มาใช้มากกว่า การส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ

สรุปได้ว่า ทฤษฎี 4P's เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการทำตลาด แต่การใช้ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดในลักษณะ 4P's มาใช้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ ในปัจจุบันนี้ นักการตลาดจะต้องมีมุมมองเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ เปลี่ยนจากการมองในมุมมองของธุรกิจเจ้าของสินค้าและบริการไปมองในมุมมองของลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการปรับปรุงส่วนประสม 4P's ให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนอง ทางด้านการตลาดแก่ลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการได้ดีมากยิ่งขึ้น

Zeithaml and Bitmer (2006) ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับองค์การธุรกิจบริการ โดยกล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานแล้ว ส่วนประสม ทางการตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานและเน้นกระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น สินค้าบริการจึงมักจะเน้นสำรวจจากความคาดหวัง ของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการออกแบบส่วนผสมสินค้าบริการนั้น การบริการจึงเป็นส่วนผสมระหว่างคุณลักษณะของงานบริการผสมรวมกับผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการอยากได้สินค้า บริการ จึงมักจะมีการพูดถึงการเพิ่มส่วนที่ “พิเศษ” เพื่อทำให้สินค้าบริการของตนเด่นแตกต่างออกไป จากคู่แข่ง ให้เป็นที่จดจำและพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ราคา (Price: P2) เป็นราคาของการบริการแต่ละประเภท สามารถเรียกได้ต่าง ๆ กัน เช่น บริการของโรงพยาบาลเรียกว่าค่ารักษาพยาบาล บริการของธนาคารเรียกว่าค่าธรรมเนียม บริการของธุรกิจประกันภัยเรียกว่าเบี้ยประกันและค่าธรรมเนียม บริการที่อยู่อาศัยเรียกว่าค่าเช่า บริการการศึกษาเรียกว่าค่าหน่วยกิต ค่าเล่าเรียน และค่าเทอม เป็นต้น ในด้านผู้ให้บริการ ราคาจะเป็นรายรับ แต่สำหรับผู้รับบริการราคาถือเป็นต้นทุน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) เป็นการเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้รับบริการ ซึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเจ้าของธุรกิจ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ ที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

3.1 การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิต และการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และผู้รับบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในสถานที่และในเวลาที่ผู้รับบริการต้องการ จะใช้บริการเสมอ ในการให้บริการนั้นสามารถผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับชนิดของแต่ละธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) ส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ (Promotion mix) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) เป็นเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทสรุปได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communications) ในธุรกิจบริการสามารถแบ่งการสื่อสารโดยใช้บุคคลออกเป็น 4 วิธี ดังต่อไปนี้

4.1.1 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่ผู้ให้บริการสามารถโต้ตอบกับผู้รับบริการได้ ทั้งแบบเผชิญหน้ากัน หรือเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ขณะเดียวกันผู้รับบริการก็สามารถสอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัย เพื่อให้ผู้ให้บริการให้ความกระจ่างได้ ขณะเดียวกันการขายโดยพนักงานขายจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและยังช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่นอีกด้วย

4.1.2 ศูนย์บริการลูกค้า ในธุรกิจขนาดใหญ่จะตั้งศูนย์บริการลูกค้าขึ้นในรูปแบบของ Call center ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การดูแล ซ่อมแซม แก้ไข การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับชำระเงิน การขนส่ง และการช่วยแก้ไขปัญหา หรือให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการได้ตลอดเวลา

4.1.3 การฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการ ในบางครั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดเป็นหลักสูตรฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการที่ซื้อบริการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่มีกระบวนการ

สลับซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การฝึกอบรมทำขึ้น เพื่อแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ

4.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการไปสู่คนอื่น ๆ รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก การสื่อสารแบบนี้มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากผู้รับบริการพอใจในบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นไปในทิศทางบวกก็จะเป็นผลดีต่อกิจการ หากผู้รับบริการไม่พอใจบริการที่ได้รับก็จะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจหรือบอกต่อในเชิงลบ ไปยังคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งการโฆษณามีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคมองเห็น ความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งกัน เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีหลายรูปแบบ เช่น 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) การโฆษณาทางวิทยุ 3) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 4) การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 5) การโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ดและโปสเตอร์ 6) การโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถประจำทางหรือด้านหลัง รถสามล้อ 7) สื่อ Electronic display ที่สามารถเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงสีสันทันทีได้อย่างน่ามอง 8) การตกแต่งร้านค้าหรือตู้กระจกของร้านค้าปลีกที่ช่วยส่งเสริมการขาย 9) การสื่อสารกับผู้บริโภค โดยตรงทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร หรือทางอี-เมล เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับบริการทำการซื้อบริการเร็วขึ้นในช่วงระยะเวลา อันจำกัดไว้สั้น ๆ และใช้เป็นตัวกระตุ้น เสริมช่องทางการจัดจำหน่ายและเสริมประสิทธิภาพ การขายของพนักงานให้บริการและคนกลางหรือตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ ให้ขายบริการได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เป้าหมายของการส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ผู้รับบริการ คนกลางหรือตัวแทนการจำหน่าย และพนักงานให้บริการ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกัน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity/ Public relations) หมายถึง แผนงานและความพยายาม ที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์กรและสาธารณชน มีวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ คือ 1) ทำให้เกิดความมั่นใจว่า องค์กรเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน 2) ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และ 3) ทำให้ องค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

4.5 อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional materials) ธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบัน อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริการเหล่านี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายและผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้บริการ เทคนิคการใช้บริการ ข้อควรระวัง ฯลฯ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือการใช้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ แผ่นปลิว วิดีโอเทป ซีดี-รอม รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการได้ เป็นต้น

4.6 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate design) หมายถึง การใช้ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ให้มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้ผู้รับบริการจดจำได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ อาคารสำนักงานที่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกิจการ การตกแต่งภายนอก/ ภายในของสถานบริการ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์และเครื่องเขียนต่าง ๆ เป็นต้น

5. พนักงาน (People: P5) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ทั้งพนักงานให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุง การให้บริการ ส่วนพนักงานให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้รับบริการ โดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบปะกับผู้รับบริการ โดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ที่ทำให้สามารถส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้กับผู้รับบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) กระบวนการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการทำงานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้รับบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการ คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการในการศึกษาเรื่องกระบวนการให้บริการมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

6.1 การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service blueprint) การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service blueprint) หมายถึง การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการ จุดที่มีการติดต่อกับผู้รับบริการ และหลักฐานของการบริการจากมุมมองของผู้รับบริการ

6.2 การจัดการการรอคอย ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการบริการแทบทุกประเภท คือ การรอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาหนาแน่น (Peak time) ที่ผู้รับบริการมาใช้บริการพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการกระจุกตัวและเกิดการรอคอยเพื่อใช้บริการ ซึ่งไม่ได้หมายถึงระยะเวลาการรอคอยเท่านั้น หากแต่หมายถึงรูปแบบการรอ เช่น การจัดรูปแบบคิวหรือองค์ประกอบทางกายภาพของการรอ ทั้งสถานที่รอ เก้าอี้นั่งรอ หรือแม้กระทั่งอุณหภูมิหรือสีสนับในบริเวณรอคอยก็ตาม

6.3 เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีในที่นี้ หมายถึง การนำความรู้เกี่ยวกับทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ นั้น เจ้าของกิจการมีเป้าหมายเพื่อให้กิจการสามารถลดต้นทุน อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ และให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น แต่ในมุมมองของผู้รับบริการอาจคิดว่าเทคโนโลยีส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอัตโนมัติ (Automatic kiosk) ประเภทใดก็ตาม มักจะให้ความรู้สึกเย็นชา (Cold) มากกว่าจะให้ความรู้สึกอบอุ่น (Warm) ที่ได้รับจากพนักงาน แม้ว่าเครื่องอัตโนมัติจะทำให้สามารถทำรายการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้รับบริการจำนวนมากก็ยังยินดีเสียเวลาในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เพราะจะได้ใช้บริการกับพนักงาน พูดคุยกับพนักงาน มีปัญหาจะได้ซักถามกันได้ และไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยี และมีความเสี่ยงกับการใช้เทคโนโลยีผิดพลาด ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ คือ ต้องไม่ใช่เพื่อทดแทนพนักงาน หากแต่เพื่อให้พนักงานทำงานบริการได้อย่างดีมากขึ้น ซึ่งเมื่อพนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวนพนักงานที่ต้องการเพื่อให้บริการก็ย่อมจะลดลงไปในระยะยาว และจะต้องเติมความอบอุ่นที่สัมผัสได้ลงไปในความเย็นชา โดยจะต้องออกแบบการบริการให้ประสมประสานกันระหว่างพนักงานกับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการให้บริการนั้นกิจการจะต้องไม่นำเทคโนโลยีมาใช้แทนพนักงาน พนักงานยังคงเป็นส่วนสำคัญ

ของการบริการ หากแต่เมื่อพนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวนพนักงานที่ต้องการก็ลดลงไป แต่กิจการต้องพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานให้สอดคล้องไปในทิศทางของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการและต้นทุนที่ลดต่ำลง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร ที่จอดรถ เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร การจัดวางผังภายในอาคาร คุณภาพของอากาศอุณหภูมิ และความชื้นภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม ที่ช่วยในการสื่อสารกับผู้รับบริการ เช่น นามบัตร เครื่องเขียน แบบฟอร์มต่าง ๆ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ เอกสารแผ่นพับ ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน รายงานต่าง ๆ เว็บไซต์ (Webpage) เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้รับบริการจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ผู้รับบริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด ผู้รับบริการก็จะรู้สึกว่าการนำจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้นจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

จากการนำแนวคิดระบบเกษตรกรรมทางเลือกเข้ามาสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา โดยทำการเกษตรผสมผสานที่ลด ละ เลิกใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการทำการเกษตร และมีการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีชีวภาพ จุลินทรีย์ และชีววิถี มาใช้ในกระบวนการผลิตการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ สารกำจัดศัตรูพืชที่นำมาใช้ทดแทนสารเคมี และผลิตภัณฑ์ทางเคมี ซึ่งเกษตรกรที่นำหลักการดังกล่าวไปปฏิบัตินั้นสามารถลดการใช้สารเคมี มีผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม และเป็นต้นแบบต่อมาในปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2533-2534 ได้เกิดกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่ปลอดภัย มีประโยชน์ทั้งในและต่างประเทศ จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น ประกอบกับองค์กรพัฒนาเอกชน เครือข่ายเกษตรกร ได้มีการตื่นตัวในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีการรณรงค์การผลิตกระจายไปทั่วประเทศ และในช่วงเวลานั้นภาครัฐได้มีนโยบายให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศภายใต้จุดเด่นเรื่องการผลิตอาหารผนวกกับกระแสอาหารปลอดภัย (Food safety) สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ จึงทำให้ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายเกษตรอินทรีย์หรือวาระแห่งชาติเกษตรอินทรีย์ขึ้น เมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนมีกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มที่สามารถผลิตพืชหลายชนิดในรูปแบบอินทรีย์ และสามารถได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองต่าง ๆ

ความหมายของเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ตามความหมายของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์และการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (Genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (มกษ.9000 เล่ม 1-2552)

หลักการของเกษตรอินทรีย์

ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ. 9000 เล่ม 1-2552) การผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

1. พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์
2. พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุอาหารภายในฟาร์ม
3. ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและคุณภาพน้ำด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
5. ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
6. ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิถีการธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
7. รักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบการเกษตรและระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า
8. รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย
9. หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และเก็บรักษา
10. ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มาจากการตัดแปรพันธุกรรม

11. ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องไม่ผ่านการฉายรังสีสินค้าเกษตรอินทรีย์
- ความหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์**

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่มีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ตามมาตรฐานที่ระบุใน มกษ.9000 เล่ม 1-2552) ที่มีระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วิถีธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (Genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์ สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ, 2553) คือ

1. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต แต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ได้มีการตรวจสอบติดตามภายในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่
2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เป็นต้นช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

กิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งระบบ ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมด้านการผลิตสู่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจข้อกำหนดของการผลิตและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วย ในที่นี้การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะจำแนกตามลักษณะของตลาดที่เป็นของผู้ผลิต และตลาดที่เป็นของผู้จำหน่าย ดังนี้ 4.3.1 ตลาดของผู้ผลิต หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct channel) ตลาดของผู้ผลิตสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้แก่ ระบบเกษตรที่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนในสหรัฐอเมริกา (Community Supported Agriculture: CSA) ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันกับระบบกล่องผักในยุโรป (Box scheme) และระบบเตเก้ในญี่ปุ่น (Teikei) ตลาดระบบสมาชิกเกิดขึ้นโดยการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขาย

ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันในการวางแผนการผลิต และตกลงราคากันล่วงหน้า โดยผู้บริโภครจะชำระเงินให้กับผู้ผลิตล่วงหน้าด้วย และหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับด้วยตนเองก็ได้ ตลาดระบบสมาชิกจะเน้นผลผลิตที่เป็นผักสดเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจมีผลผลิตอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ผลไม้ ไข่ไก่ เป็นต้น ตลาดในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ผลิตมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภครก็สามารถไปเยี่ยมชมฟาร์มของผู้ผลิตได้ด้วย ตัวอย่างตลาดระบบสมาชิก เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี สวนดวงตะวัน

2. ตลาดนัด เป็นตลาดที่มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น ในการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตและสินค้าอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายในตลาดนัดล้วนแต่เป็นผู้ผลิตทั้งสิ้น ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดจะเปิดเฉพาะวันที่กำหนด อาจใช้เวลาในการซื้อขายเพียงครึ่งวันหรือทั้งวันก็ได้ โดยผู้ผลิตจะมาจากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตัวอย่างตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เช่น

2.1 ตลาดนัดคลังเกษตรอินทรีย์ (ISAC) หน้าเจเจ มาร์เก็ต ถนนอัยยูธร จังหวัดเชียงใหม่ จัดทุกวันพุธและวันเสาร์ หกโมงเช้าถึงช่วงสาย

2.2 ตลาดนัดลานเชิงปุม องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ จัดทุกวันเสาร์ เช้ามีดถึงช่วงบ่าย

2.3 ตลาดนัดอาคารแสดงผลผลิตทางการเกษตร (หอนาฬิกา) จังหวัดยโสธร จัดทุกวันเสาร์ หกโมงเช้าถึงเที่ยง

2.4 ตลาดนัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จัดทุกวันอังคาร บ่ายถึงเย็น

2.5 ตลาดนัดหน้าว่าการอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จัดทุกวันจันทร์และศุกร์ เช้าถึงบ่าย

2.6 ตลาดนัดชั้นล่าง ตึกอุบัติเหตุ โรงพยาบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จัดทุกวันอังคาร เช้ามีดจนของหมด

2.7 ตลาดนัดหน้าโรงพยาบาลสนามชัยเขต อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จัดทุกวันจันทร์ เช้ามีดจนของหมด

2.8 ตลาดสีเขียว เป็นตลาดนัดที่อยู่ภายใต้โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว โดยการบริหารงานของบริษัท สวนเงินมีมา จำกัด ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการจัดตั้ง การจัดตั้งตลาดสีเขียวเริ่มแรกจะให้ความสำคัญ

กับโรงพยาบาลในการจัดตั้ง โดยที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลตระหนัก และเห็นความสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอาหารปลอดภัยในโรงพยาบาล ตั้งแต่บุคลากร ในโรงพยาบาล คนไข้ หรือบุคคลทั่วไปที่ไปโรงพยาบาลที่มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยตลาดสีเขียวที่อยู่ภายใต้โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว ได้แก่ ตลาดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี ตลาดสีเขียวในศูนย์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลบางโพ ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลมิชชั่น ตลาดสีเขียวโรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร 1 ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลนครชน 1 และตลาดสีเขียวที่อาคารริเจนท์เฮาส์ ตลาดนัดโดยทั่วไป มักมีการกำหนดเวลาและสถานที่ในการซื้อขายที่แน่นอน หรือเรียกว่าตลาดนัดแบบประจำ แต่ก็ยังมีตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่เป็นแบบไม่ประจำด้วย กล่าวคือ จะมีการย้ายสถานที่และระยะเวลา ในการจัดตลาดนัดตามโอกาสที่กำหนด เช่น การจัดร้านงานแฟร์ การสัมมนาวิชาการ และการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น งานแสดงผลผลิตอินทรีย์และผลผลิตตลาดสีเขียว ชุมชน หรือเรียกย่อ ๆ ว่า “กรีนแฟร์” เป็นต้น

3. ตลาดของผู้จำหน่าย หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางอ้อม (Indirect channel) ดังนั้น ในการกล่าวถึง ตลาดประเภทนี้ จึงมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกแยกย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ร้านค้าเฉพาะด้าน หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งแบบมีสาขาและแบบไม่มีสาขา

3.1.1 ร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขา เป็นร้านจำหน่ายปลีกหรือส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นร้านแบบหลายสาขา (Chain store) ตัวอย่าง ได้แก่

3.1.1.1 ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพแบบหลายสาขา ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารแมคโครไบโอติกเพื่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 9 สาขา ได้แก่ แจ่งวัฒนะ ประชาชื่น เกษตร สุขุมวิท 39 เพชรเกษม 57 เอกมัย ประดิษฐ์มนูธรรม รามคำแหง และศรีนครินทร์

3.1.1.2 ร้านเอเดน เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารจากธรรมชาติ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประชานุกูล และสาขาที่ตลาด อตก. รวมทั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ภูเก็ต ขอนแก่น และอุบลราชธานี

3.1.2 ร้านค้าเฉพาะด้านแบบไม่มีสาขา เป็นร้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นร้านเดี่ยว ปัจจุบันส่วนใหญ่กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานครหลายสิบร้าน สินค้ามักเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปจากผัก ผลไม้ ข้าว และสมุนไพรต่าง ๆ

2. ร้านค้าทั่วไป ปัจจุบันร้านค้าทั่วไปที่มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่สำคัญ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองนิยมการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีแนวโน้มในการเติบโตในร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ดี ปลอดภัยต่อสุขภาพ และรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างร้านค้าสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เทสโกโลตัส โกลเด้นเพลส วิลล่ามาร์เก็ต เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน

ทำไมต้องเกษตรอินทรีย์

1. ปลอดภัย (กว่า) จากสารเคมีเกษตร

อาหารออร์แกนิกผลิตจากกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ (ซึ่งอาจมีการรับรองมาตรฐานหรือไม่ก็ได้) ซึ่งปฏิเสธการใช้สารเคมีเกษตรที่อาจเป็นอันตราย ทั้งยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา ยาฆ่าหญ้า หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี นอกจากนี้ เกษตรกรยังต้องมีการป้องกันการปนเปื้อนของสารเคมีเกษตรจากแปลงข้างเคียงด้วย (ซึ่งแม้ว่าอาจจะไม่สามารถป้องกันได้ 100%) ทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีสารเคมีเกษตรตกค้างปนเปื้อนต่ำกว่า

2. ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน

สัตว์ที่เลี้ยงในระบบเกษตรอินทรีย์จะไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะหรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต รวมทั้งอาหารที่ใช้ในการเลี้ยงก็ต้องเป็นอาหารสัตว์ออร์แกนิกที่ผลิตจากกระบวนการเกษตรอินทรีย์ โดยไม่มีการใส่สารปรุงแต่งที่ต้องห้าม เช่น สารกันบูด สีผสมอาหารที่เป็นสังเคราะห์ ทำให้ผลผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ นม หรือไข่ ไม่มีสารสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตรายต่อการบริโภค

3. ปลอดภัยจากสารปรุงแต่งอาหาร

ในการผลิตอาหารแปรรูปออร์แกนิก มีข้อกำหนดไม่ให้มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่าง ๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสารกันบูด สารให้สี สารแต่งกลิ่นและรส รวมทั้งกรรมวิธีแปรรูปจะต้องไม่ใช้วิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น การฉายรังสี การหมักโดยใช้สารเร่งการฟอกสีให้ขาว

4. เลี้ยงสัตว์อย่างมีจริยธรรม

ในระบบเกษตรอินทรีย์ การเลี้ยงสัตว์ (ทั้งปศุสัตว์ สัตว์ปีก และสัตว์น้ำ) จะให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพและสวัสดิการของสัตว์ เคารพลักษณะทางธรรมชาติของสัตว์ที่เลี้ยง ไม่มีการกักขังสัตว์ให้อยู่กับอย่างแออัดมาก ไม่กุดอวัยวะหรือทำการทรมานสัตว์ ไม่เร่งการเจริญเติบโตด้วยวิธีการต่าง ๆ

และดูแลสภาพความเป็นอยู่ของสัตว์โดยพิจารณาจากธรรมชาติของสัตว์ ทำให้สัตว์มีสุขภาพอนามัยที่ดี เติบโตอย่างธรรมชาติ และความเป็นอยู่ที่สมควรแก่สภาพ

5. มีวิตามินและคุณค่าทางโภชนาการดีกว่า

จากการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ที่เป็นธรรมชาติและเอาใจใส่นี้ ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพที่ดี มีวิตามินและสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทางโภชนาการและต่อสุขภาพสูงกว่า เช่น สารโอเมก้า กรดอะมิโน สารต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น นอกจากนี้ อาหารออร์แกนิกยังมีรสชาติที่ดีกว่า เป็นธรรมชาติมากกว่าอาหารที่ผลิตจากระบบเกษตรทั่วไปที่มีการใช้สารต่าง ๆ ในการเร่งการเจริญเติบโต หรือแม้แต่ในการแปรรูป อาหารออร์แกนิกก็จะผ่านการแปรรูปที่น้อยกว่า เพื่อให้คงคุณค่าทางโภชนาการเอาไว้ให้ได้มากที่สุด

6. อนุรักษ์ดินและน้ำ

หลักการสำคัญประการหนึ่งของเกษตรอินทรีย์ก็คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเรื่องของดินและน้ำ เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จะต้องปรับปรุงบำรุงดินด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การไม่เผาตอซัง การป้องกันการชะล้างหน้าดิน (ในกรณีที่เป็นพื้นที่ลาดเอียง) การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดินเค็ม (จากการจัดการเพาะปลูกที่ไม่เหมาะสม) ทำให้ทรัพยากรดินได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู หรือในกรณีของทรัพยากรน้ำก็เช่นกัน เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จะต้องใช้น้ำอย่างประหยัด ไม่ใช้น้ำฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น และต้องระมัดระวังไม่ให้น้ำที่อยู่ใต้ดินหรือบริเวณใกล้เคียงปนเปื้อนหรือเสื่อมโทรมลง

7. หลากหลายทางชีวภาพ

เนื่องจากการไม่ใช้สารเคมีการเกษตร ฟาร์มเกษตรอินทรีย์จึงมีพืชสัตว์ต่าง ๆ หลากหลายชนิดมากกว่า (ความหลากหลายทางชีวภาพสูง) ไม่ว่าจะเป็นพืชพรรณพื้นบ้าน ที่เป็นทั้งอาหาร ยา และไม้ใช้สอย หรือสัตว์ต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ใต้ดินและบนดิน หรือตามต้นไม้ต่าง ๆ (เช่น ไม้เถา นก ปลา แมลง) แม้ว่าส่วนหนึ่งของสิ่งมีชีวิตเหล่านี้อาจเป็นศัตรูพืช แต่ก็มีสัตว์ที่เป็นประโยชน์ที่คอยควบคุมแมลงศัตรูพืชอยู่อย่างหลากหลายด้วย (เช่น แมงมุม กิ้งก่า กบ) ความหลากหลายทางชีวภาพนี้ทำให้ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีเสถียรภาพจากการรบกวนของโรคและแมลงศัตรูพืช เพราะธรรมชาติควบคุมกันเอง

8. ลดโลกร้อน

การผลิตขนส่ง และการใช้สารเคมีการเกษตร (โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยเคมี) ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของโลกร้อน ระบบเกษตรอินทรีย์ปฏิเสธการใช้สารเคมีเหล่านี้ จึงมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำกว่า นอกจากนี้ วิธีการจัดการฟาร์มของเกษตรอินทรีย์ก็ทำให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงอีกด้วย (เช่น การใช้จุลินทรีย์ที่ใช้ออกซิเจนในการย่อยอินทรีย์วัตถุ

หรือการใช้อาหารหยาบในการเลี้ยงสัตว์) และที่สำคัญก็คือ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ยังช่วยตรึง และเก็บกักคาร์บอน (ในรูปของอินทรีย์วัตถุใต้ดินและบนดิน รวมทั้งในชีวมวลต่าง ๆ) ซึ่งทำให้ มีก๊าซเรือนกระจกลดลง

9. ดีต่อเกษตรกร เพราะราคายุติธรรม

เกษตรกรที่ผลิตอาหารออร์แกนิกจะได้รับการประกันราคาผลผลิต ซึ่งราคาประกันนี้ พิจารณาจากต้นทุนในการผลิตต่าง ๆ ที่รวมถึงค่าตอบแทนที่เป็นธรรมต่อเกษตรกร ราคาผลผลิต ที่ยุติธรรมนี้ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการเกษตรทั่วไปที่เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ เกิดปัญหาหนี้สินและจมอยู่ในวัฏจักร ของความยากจนสำหรับผู้บริโภค อาหารออร์แกนิกมีราคาที่ยุติธรรม เพราะเป็นอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพสูง ดีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม

ข้อมูลทั่วไปบริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด

จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558
 ทุนจดทะเบียน 1,000,000.00 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) กรรมการบริษัท นายปัญญา เชื้อสาย
 สำนักงานใหญ่ เลขที่ 94/59 หมู่ 1 ตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
 สำนักงานสาขาที่ 1 เลขที่ 40/6 หมู่ 4 ตำบลมาบไพ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
 สำนักงานสาขาที่ 2 เลขที่ 119 หมู่ 5 ตำบลทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี
ความเป็นมาของบริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด

เริ่มจากการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร ไมโคร โดยนักศึกษาศาสนาบันการเรยรรู้ เพื่อปวงชน เครือข่ายมหาวิทยาลัยชีวิตโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ได้เข้าพิธีประสาทปริญญาในการจบการศึกษา จำนวน 32 คน ได้มีปณิธานว่าจะนำความรู้ที่ได้รับ มาเผยแพร่สู่ท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงร่วมวางแผนจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของนักศึกษาขึ้น เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน โดยสรุปเลือกรูปแบบการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร ไมโคร ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพไร้สารพิษ โดยคณะนักศึกษามหาวิทยาลัยชีวิต รุ่น 1 จังหวัดจันทบุรี เพื่อพัฒนาด้านการเกษตรด้วยแนวทางเกษตรอินทรีย์ชีวภาพทดแทนการใช้สารเคมี โดยมีคุณกัญญา เจริญวัย ทำหน้าที่เป็นประธานกลุ่ม คุณปัญญา เชื้อสาย เป็นรองประธานฝ่ายวิชาการ ใช้สถานที่สำนักงานสาขา 1 ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีมาบไพ และสำนักงานสาขา 2 ศูนย์ถ่ายทอด เทคโนโลยีสอยดาว เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ให้ความรู้และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรให้แก่ เกษตรกรและผู้สนใจทั่วไป ต่อมาจึงได้จดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบบริษัทในชื่อ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ ทำให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบ
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมทางการเกษตรที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการพัฒนาด้วยการใช้เทคนิคทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพทดแทนการใช้สารเคมี เป็นการทำการเกษตรที่ยั่งยืนและมั่นคง

ปรัชญา

“เลิกหลงทางกับสารพิษ ชีวิตจะยั่งยืน ด้วยแนวทางเกษตรอินทรีย์ เทคโนโลยีชีวภาพไร้สารพิษ”

วิสัยทัศน์

“เป็นศูนย์กลางพัฒนาเกษตรอินทรีย์ สร้างกระบวนการเรียนรู้ นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

พันธกิจ

“สนับสนุนการเรียนรู้การทำเกษตรอย่างยั่งยืน ส่งเสริมให้เป็นเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ ไม่กระทบสิ่งแวดล้อม และเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้สูงขึ้น”

กลุ่มเป้าหมาย

เกษตรกร หน่วยงาน และบุคคลทั่วไปที่สนใจเรียนรู้เทคนิคการทำเกษตรอินทรีย์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพไร้สารพิษ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นศาสตร์ใหม่ของการเกษตรที่สามารถทดแทนการใช้สารเคมีได้อย่างยั่งยืน
2. เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว ผลผลิตได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ส่งผลให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้
3. ระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมกลับมาดีมีสภาพอุดมสมบูรณ์

กิจกรรมศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เกษตรไมโคร ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพ

(บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด)

1. เปิดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรและผู้สนใจทั่วไป หลักสูตร 1 วัน (ฟรี)
2. ให้คำปรึกษาปัญหาด้านการเกษตร/ ออกเยี่ยมชมนสวนเกษตรกร/ พาชมสวนตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จ
3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร

หลักสูตรในการอบรม 5 วาระ (1 วัน)

1. การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพทดแทนสารเคมี
2. การบำรุงรักษาดินให้สมบูรณ์ด้วยการใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์
3. การกำจัดแมลง เพลี้ย หนอน และโรคพืชโดยการใช้จุลินทรีย์
4. การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภายใน 7 วัน
5. การย่อยสลายเศษอินทรีย์วัตถุในพื้นที่ให้เป็นธาตุอาหารที่พืชต้องการ

ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีชีวภาพ

1. สารปรับปรุงดิน (มูลสัตว์หมักด้วยหัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์) (25 กิโลกรัม) ราคา 230 บาท
2. สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (25 กิโลกรัม) ราคา 290 บาท
3. สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (50 กิโลกรัม) ราคา 490 บาท
4. (ไมโครฟิลด์) หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์พร้อมใช้ (1 ลิตร) ราคา 490 บาท
5. เชื้อราบีวเวอร์เรีย ผ่าเพลี้ยไร้สารพิษ (1 ลิตร) ราคา 343 บาท
6. เชื้อแบคทีเรียบีที ผ่าหนอนไร้สารพิษ (1 ลิตร) ราคา 343 บาท
7. เชื้อราไตรโคเดอร์มา ผ่าเชื้อราทางใบไร้สารพิษ (1 ลิตร) ราคา 343 บาท
8. เชื้อแบคทีเรียบีเอส แก่โรคใบติด โรคราดำ แอนแทรคโนส (1 ลิตร) ราคา 343 บาท
9. เชื้อราไมโครไรซา ใช้รองก้นหลุมป้องกันเชื้อรา (200 กรัม) ราคา 200 บาท



ภาพที่ 5 บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1 เลขที่ 40/6 หมู่ 4 ตำบลมาบไพ
อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 6 ผลผลิตด้านการเกษตรของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1



ภาพที่ 7 ผลผลิตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1



ภาพที่ 8 ผลผลิตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 1



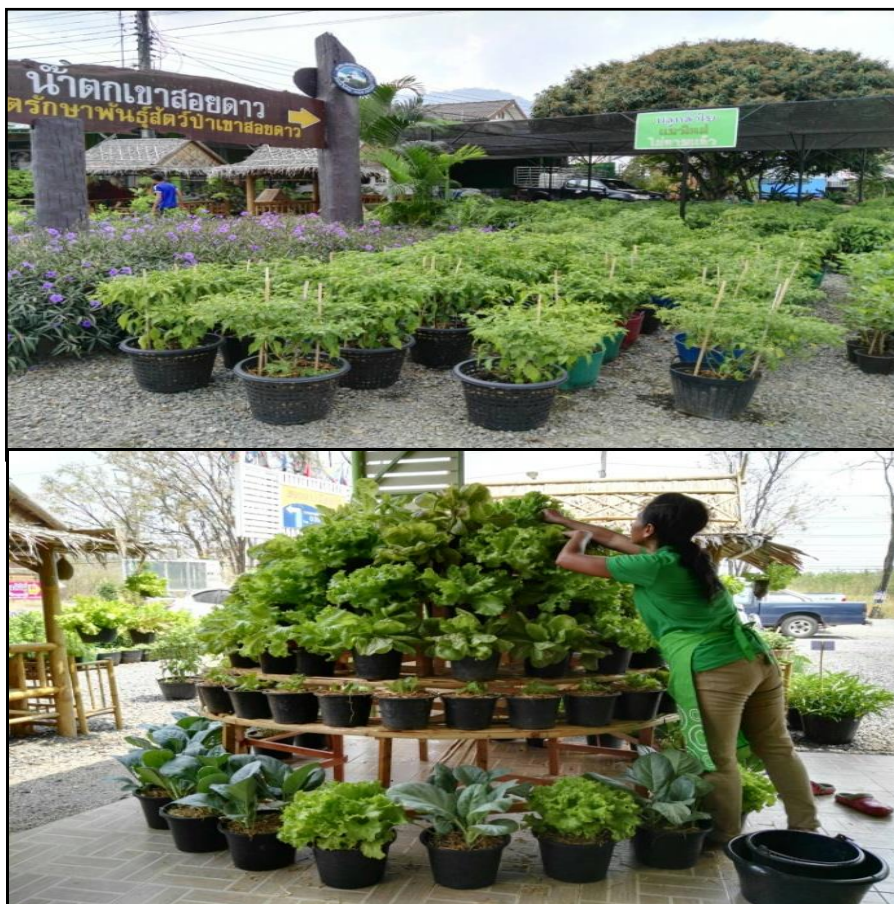
ภาพที่ 9 บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2 เลขที่ 119 หมู่ 5 ตำบลทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2



ภาพที่ 11 ผลผลิตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2



ภาพที่ 12 ผลผลิตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด สำนักงานสาขาที่ 2

หลักสูตรในการอบรม 5 วาระ (1 วัน)

1. การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพทดแทนสารเคมี

3 ขบวนการในดิน

- ขบวนการในดิน



วิสาหกิจชุมชนเกษตรไมโคร.. คนรุ่นใหม่ใช้จุลินทรีย์ คืนธรรมชาติกลับสู่ดิน ..รอดและรวย..

ภาพที่ 13 การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพทดแทนสารเคมี (บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด, 2558)

2. การบำรุงรักษาดินให้สมบูรณ์ด้วยการใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์

3 ขบวนการในดิน

- ขบวนการในดิน



วิสาหกิจชุมชนเกษตรไมโคร.. คนรุ่นใหม่ใช้จุลินทรีย์ คืนธรรมชาติกลับสู่ดิน ..รอดและรวย..

ภาพที่ 14 การบำรุงรักษาดินให้สมบูรณ์ด้วยการใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์ (บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด, 2558)

3. การกำจัดแมลง เพลี้ย หนอน และ โรคพืชโดยการใช้จุลินทรีย์

3 ขบวนการกำจัดศัตรูพืช

• ขบวนการกำจัดศัตรูพืชโดยใช้จุลินทรีย์

วงจรการทำงานของเชื้อราบีเวอร์เรีย

เชื้อราบีเวอร์เรีย บาสเซียน่า (Beauveria bassiana) สัมผัสตัวแมลง

เชื้อราเข้าทำลายระบบภายในร่างกายแมลง ทำให้แมลงป่วยและตาย เชื้อราจะสร้างใยคลุมตัวแมลงที่ตายไว้แล้วกระจายเชื้อสู่แมลงตัวอื่นๆต่อไป

ทุกตัวที่ติดเชื้อราจะเป็นพาหะนำเชื้อไปส่งแมลงตัวอื่นต่อไป

แมลงที่ตายแล้วเชื้อราบีเวอร์เรียจะกลายเป็นสปอร์ที่ทนทานต่อแสงแดดและอุณหภูมิสูงได้

เอ็นโดพารazitิก
ปรสิตภายใน
ปรสิตภายนอก

ภาพจากกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอน แสดงลักษณะเชื้อแบคทีเรีย (สีเขียว) เอ็นโดสปอร์ (สีม่วง) และผลึกโปรตีนที่เป็นสารพิษ (สีแดง)

หลังจาก 24-48 ชั่วโมง

หนอนคืบที่ตายเนื่องจากแบคทีเรีย ลำตัวจะเป็นสีดำหรือเหี่ยว

วิสาหกิจชุมชนเกษตรไมโคร.. คนรุ่นใหม่ใช้จุลินทรีย์ คืนธรรมชาติกลับสู่ดิน ..รอดและรวย..

ภาพที่ 15 การกำจัดแมลง เพลี้ย หนอน และ โรคพืชโดยการใช้จุลินทรีย์ (บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด, 2558)

4. การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภายใน 7 วัน

3 ขบวนการกำจัดศัตรูพืช

• ขบวนการกำจัดศัตรูพืชโดยใช้จุลินทรีย์

วิสาหกิจชุมชนเกษตรไมโคร.. คนรุ่นใหม่ใช้จุลินทรีย์ คืนธรรมชาติกลับสู่ดิน ..รอดและรวย..

ภาพที่ 16 การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภายใน 7 วัน (บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอเทค จำกัด (2558)

5. การย่อยสลายเศษอินทรีย์วัตถุในพื้นที่ให้เป็นธาตุอาหารที่พืชต้องการ

3 ขบวนการย่อยสลาย

- ขบวนการย่อยสลายอินทรีย์วัตถุในดิน



วิสาหกิจชุมชนเกษตรไมโคร.. คนรุ่นใหม่ใช้จุลินทรีย์ คืนธรรมชาติกลับสู่ดิน ..รอดและรวย..

ภาพที่ 17 การย่อยสลายเศษอินทรีย์วัตถุในพื้นที่ให้เป็นธาตุอาหารที่พืชต้องการ (บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด, 2558)



ภาพที่ 18 หลักสูตรพิเศษ การปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานและจำหน่าย

เอกสารประกอบการอบรม แจกฟรี

1. จุลินทรีย์ ศาสตร์ใหม่เพื่อการเกษตร
2. จุลินทรีย์ กำจัดเชื้อโรคและแมลงศัตรูพืช
3. อบรมฟรี 5 วาระความรู้ที่คุณควรรู้
4. พี่สวนของท่านมีปัญหาแบบนี้ใช่ไหม?



ภาพที่ 19 เอกสารประกอบการอบรม แจกฟรี

ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีชีวภาพ

1. สารปรับปรุงดิน (มูลสัตว์หมักด้วยหัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์) (25 กิโลกรัม) ราคา 230 บาท



ภาพที่ 20 สารปรับปรุงดิน (มูลสัตว์หมักด้วยหัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์) (25 กิโลกรัม)

คุณประโยชน์

1. ช่วยปรับสภาพความเป็นกรด-ด่างในดิน
 2. ช่วยปรับโครงสร้างของดินให้ร่วนซุย อุ้มน้ำและอากาศได้ดียิ่งขึ้น
 3. ช่วยย่อยสลายอินทรีย์วัตถุในดินให้เป็นธาตุอาหารแก่พืช
 4. ช่วยเร่งการเจริญเติบโตของพืชให้สมบูรณ์
 5. ช่วยสร้างฮอร์โมนพืช ทำให้ผลผลิตสูง คุณภาพผลผลิตดีขึ้น
 6. ช่วยให้ผลผลิตคงทน เก็บรักษาไว้ได้นาน
2. สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (25 กิโลกรัม) ราคา 290 บาท



ภาพที่ 21 สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (25 กิโลกรัม)

3. สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (50 กิโลกรัม) ราคา 490 บาท



ภาพที่ 22 สารปรับปรุงดินชนิดปั้นเม็ด (50 กิโลกรัม)

คุณประโยชน์: เหมือนสารปรับปรุงดินชนิดผงทุกประการ นำไปปั้นเม็ดเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

4. หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์พร้อมใช้ (ไมโครฟิลด์) (1 ลิตร) ราคา 490 บาท



ภาพที่ 23 หัวเชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์พร้อมใช้ (ไมโครฟิลด์)

คุณประโยชน์

เป็นหัวเชื้อจุลินทรีย์ที่ถูกรออกแบบมาสำหรับการย่อยสลายสารอินทรีย์ เช่น ซากพืช ใบไม้ มูลสัตว์ที่อยู่ในสวน ไนโร้ ในนา ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อเป็นอาหารสำหรับจุลินทรีย์ในดิน

ซึ่งเป็นกระบวนการย่อยสลายทางชีวภาพ รวมทั้งเป็นการเพิ่มจุลินทรีย์ที่ติดกลับคืนสู่ธรรมชาติ เป็นการทำดินให้อุดมสมบูรณ์ เพื่อให้ดินมีชีวิต เหมาะสมสำหรับการปลูกพืช โดยหัวเชื้อจุลินทรีย์ไมโครฟิลด์นี้เหมาะสำหรับการย่อยสารอินทรีย์ในดินเท่านั้น

5. เชื้อราบีวเวอร์เรีย *Beauveria bassiana* ฆ่าเพลี้ยไร้สารพิษ (1 ลิตร) ราคา 343 บาท



ภาพที่ 24 เชื้อราบีวเวอร์เรีย *Beauveria bassiana* ฆ่าเพลี้ยไร้สารพิษ

คุณประโยชน์

เป็นจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคกับแมลง เช่น เพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล เพลี้ยจักจั่น เพลี้ยไฟ บั่ว หนอนห่อใบ เพลี้ยจักจั่นทำลายช่อมะม่วง แมลงค่อมทอง เพลี้ยอ่อนส้ม เพลี้ยไก่อแจ้ เพลี้ยไฟไรแดง เพลี้ยอ่อน ไรขาว แมลงหิวข้าว หนอนผีเสื้อต่าง ๆ โดยกลไกทำลายแมลง คือ เมื่อสปอร์ของเชื้อราสัมผัสผิวของแมลงในสภาพความชื้นที่เหมาะสม เชื้อจะงอกเส้นใยแทงผ่านเปลือกและผิวของแมลงเข้าไปในลำตัวของแมลง และเพิ่มจำนวน แมลงจะตายในที่สุด ระยะเวลาต่างกัน ขึ้นกับขนาดและวัยของแมลง โดยทั่วไปประมาณ 3-14 วัน (เชื้อบีวเวอร์เรียต้องฉีดให้โดนตัวแมลงถึงจะตาย)

6. เชื้อแบคทีเรียบีที *Bacillus thuringiensis* มาหนอนไร้สารพิษ (1 ลิตร) ราคา 343 บาท



ภาพที่ 25 เชื้อแบคทีเรียบีที *Bacillus thuringiensis* มาหนอนไร้สารพิษ

คุณประโยชน์

เป็นเชื้อแบคทีเรียบีที ซึ่งสามารถสร้างพิษในรูปผลึกโปรตีน เมื่อฉีดเคลือบไปที่พืชเมื่อหนอนมากินจะทำให้ส่วนปากและช่องท้องของหนอนเป็นอัมพาต พิษจะทำลายช่องท้องของหนอน หนอนจะเคลื่อนไหวช้าลงและตาย โดยเชื้อบีทีไม่เป็นอันตรายต่อคนทั้งผู้ใช้ ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม (หนอนจะไม่ตายทันที จะค่อย ๆ ป่วยตาย)

7. เชื้อราไตรโคเดอร์มา *Trichoderma spp.* มาเชื้อราทางใบไร้สารพิษ (1 ลิตร) ราคา 343 บาท



ภาพที่ 26 เชื้อราไตรโคเดอร์มา *Trichoderma spp.* มาเชื้อราทางใบไร้สารพิษ

คุณประโยชน์

เป็นเชื้อราที่เจริญเติบโตได้ดีในดินที่มีซากพืช ซากสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ เป็นเชื้อราปฏิปักษ์ สามารถกำจัดเชื้อที่เป็นโรคพืชได้หลายชนิด เช่น โรคเมล็ดเน่า โรคเน่าระดับดิน (กล้ายุบ) รากเน่า โคนเน่า หัวหรือแง่งเน่า โรคแคงเกอร์ของมะนาว โรคราดำของมะเขือเทศ โรคใบปื้นเหลือง และโรคดอกสนิมของกล้วยไม้ โรคแอนแทรคโนสของมะม่วงและพริก เป็นต้น

8. เชื้อแบคทีเรียบีเอส *Bacillus subtilis* แก้โรคใบติด โรคราดำ แอนแทรคโนส (1 ลิตร)

ราคา 343 บาท



ภาพที่ 27 เชื้อแบคทีเรียบีเอส *Bacillus subtilis* แก้โรคใบติด โรคราดำ แอนแทรคโนส

คุณประโยชน์

เป็นเชื้อโรคพืช สามารถปรับตัวและทนต่อสภาพแวดล้อมที่แปรปรวน โดยการสร้างสปอร์ และทนต่อสภาพอากาศร้อนชื้นได้ดี ใช้สำหรับป้องกันและกำจัดโรคพืชที่เกิดจากเชื้อรา และเชื้อแบคทีเรีย เช่น ในข้าวได้แก่ โรคใบจุดสีน้ำตาล โรคไหม้ และโรคเมล็ดค่าง ในไม้ผล ได้แก่ โรครากเน่าโคนเน่า ในส่วนของพืชผัก ได้แก่ โรคแอนแทรคโนสในพริก ในผักกินใบ เช่น คื่นช่าย ได้แก่ โรคใบจุดที่เกิดจากเชื้อรา เป็นต้น

9. เชื้อราไมโคไรซา ใช้รองก้นหลุมป้องกันเชื้อรา (200 กรัม) ราคา 200 บาท



ภาพที่ 28 เชื้อราไมโคไรซา ใช้รองก้นหลุมป้องกันเชื้อรา

คุณประโยชน์

ช่วยเพิ่มการเจริญเติบโตของพืช ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมธาตุอาหารพืช โดยเฉพาะฟอสฟอรัส ช่วยลดการใช้ปุ๋ยเคมี

10. ดินมีชีวิต พร้อมปลูก (5 กิโลกรัม) ราคา 35 บาท



ภาพที่ 29 ดินมีชีวิต พร้อมปลูก (5 กิโลกรัม)

11. ดินมีชีวิต พร้อมปลูก (25 กิโลกรัม) ราคา 100 บาท



ภาพที่ 30 ดินมีชีวิต พร้อมปลูก (25 กิโลกรัม)

คุณประโยชน์

เป็นดินผสมที่มีคุณสมบัติร่วนซุย โปร่ง อุ่มน้ำ และระบายอากาศได้ดี มีธาตุอาหาร และจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อพืช

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีลันธนา เป็นปลื้ม และมณฑิชา พุทชาคำ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้า ในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และจัดสัมมนานำเสนอผลการวิจัยที่ได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้ นิยมซื้อผักสด ประมาณ 3-4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน

ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง การตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ตามลำดับ ($p < 0.05$) 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ($p < 0.05$) 3) ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ($p < 0.05$) 4) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นโอกาสในการซื้อ ($p < 0.05$) 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p < 0.05$) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและโอกาสในการซื้อ ($p < 0.05$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ($p < 0.05$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p < 0.05$)

บุกรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพและอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิวพร สิงห์สุข (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และผู้สมรสแล้วสนใจบริโภคมากกว่าผู้ที่โสด ซึ่งรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อทุก 3 วัน นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการไปซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งจะมีการวางแผนล่วงหน้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สามีและภรรยา การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด และการลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

พริษา สิริภัทรไพศาล (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมนิยมบริโภคผักคะน้า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 128.44 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับสูง

ปิยาภรณ์ สามประทีป (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิว โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ตามลำดับ 2) การศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีต่อปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก กระบวนการหลังการซื้อ มีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก การสืบเสาะข้อมูล การรับรู้ปัญหา และการซื้อจากร้านที่เลือกน้อยที่สุด 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากร พบว่า สตรีที่มีคุณลักษณะต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 4) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิว พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองความต้องการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีตรารับรองมาตรฐานปลอดภัย ด้านราคาต้องการให้มีราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายต้องหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

จรินทร์ เมธวณิช (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับสูง คือ การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 2.05 ครั้งต่อ 2 เดือน ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 5 กิโลกรัม ระยะเวลาเฉลี่ยในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 22.70 วันต่อถุง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม” นี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากร มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \approx 384$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจึงทำสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละคำถามจะมีความคิดเห็น 4 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้จะใช้มาตรวัดแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 3 หมายถึง สำคัญมาก
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม นำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 อาจารย์พรเทพ นามกร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 นายสุวัฒน์ มานะปัญญา ตำแหน่ง กรรมการบริษัท นายปัญญา เชื้อสาย บริษัทไมโครฟาร์ม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach' alpha เท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ลักษณะดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการศึกษาภาคสนาม (Field study) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ได้แก่เกษตรกรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยผู้ศึกษาได้ออก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อใช้อ้างอิงและสนับสนุนการค้นคว้าอิสระ

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 ขึ้นไป และหากพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรด้วยการใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	40.10
หญิง	230	59.90
รวม	384	100.00
อายุ		
20-30 ปี	39	10.16
30-40 ปี	89	23.18
40 ปีขึ้นไป	256	66.66
รวม	384	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	54	15.06
มัธยมศึกษาตอนต้น	102	25.56
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	61	15.89
อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า	100	26.04
ปริญญาตรี	51	13.28
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.17
รวม	384	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	0.79
10,000-15,000 บาท	99	25.78
15,001-20,000 บาท	104	27.08
20,000 บาท ขึ้นไป	178	46.35
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.90 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.66 มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.18 และสุดท้ายมีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.16

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 26.56 มากที่สุด รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.04 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.89 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.06 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.28 และสุดท้ายมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.35 มากที่สุด รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.08 มีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.48 และสุดท้ายมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.79

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีความหลากหลาย	47 (12.24)	282 (73.44)	55 (14.32)	-	2.98	0.52	มาก	3
2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพ	194 (50.52)	190 (49.48)	-	-	3.51	0.50	มากที่สุด	2
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีคุณภาพ	324 (84.38)	58 (15.10)	1 (0.26)	1 (0.26)	3.84	0.40	มากที่สุด	1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
4. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีทันสมัย	50 (13.02)	250 (65.10)	84 (21.88)	-	2.91	0.58	มาก	4
ภาพรวม					3.31	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ในเรื่องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีคุณภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.40$) มากที่สุด รองลงมา เรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.50$) เรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีความหลากหลายรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$, $SD = 0.52$) และสุดท้ายเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีทันสมัย รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, $SD = 0.58$)

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท ไมโครฟาร์ม ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายบริษัท ไมโครฟาร์ม มีราคาถูก	169 (44.01)	211 (54.95)	4 (1.04)	-	3.43	0.52	มากที่สุด	2
2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัท ไมโครฟาร์ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	330 (85.34)	54 (14.06)	-	-	3.86	0.35	มากที่สุด	1
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัท ไมโครฟาร์ม มีป้ายบอกราคาชัดเจน	101 (26.30)	214 (55.73)	69 (17.97)	-	3.08	0.66	มาก	3
	ภาพรวม				3.46	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท ไมโครฟาร์ม ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท ไมโครฟาร์ม ในเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัท ไมโครฟาร์ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.35$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายบริษัท ไมโครฟาร์ม มีราคาถูก รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.52$) และสุดท้ายเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัท ไมโครฟาร์ม มีป้ายบอกราคาชัดเจน รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บริษัทไมโครฟาร์ม มีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึง	155 (40.36)	221 (57.55)	8 (2.08)	-	3.38	0.53	มากที่สุด	2
2. บริษัทไมโครฟาร์ม มีสถานที่สวยงาม สะดุดตา	98 (25.52)	241 (62.76)	45 (11.72)	-	3.14	0.60	มาก	3
3. บริษัทไมโครฟาร์ม มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	239 (62.24)	144 (37.50)	1 (0.26)	-	3.62	0.49	มากที่สุด	1
4. บริษัทไมโครฟาร์ม มีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม	72 (18.75)	253 (35.89)	59 (15.36)	-	3.03	0.58	มาก	4
ภาพรวม					3.29	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ในเรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.49$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 0.53$) เรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีสถานที่สวยงาม สะดุดตาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.60$) และสุดท้ายเรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 0.58$)

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บริษัทไมโคร มีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างทั่วถึง	201 (52.34)	186 (47.66)	-	-	3.52	0.50	มากที่สุด	4
2. บริษัทไมโครฟาร์ม มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า	237 (61.72)	143 (37.24)	4 (1.04)	-	3.61	0.51	มากที่สุด	3
3. บริษัทไมโครฟาร์ม มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์	272 (70.83)	112 (29.17)	-	-	3.71	0.46	มากที่สุด	1
4. บริษัทไมโครฟาร์ม มีการลดราคาและการแจกของแถม	-	-	-	-	3.70	0.46	มากที่สุด	2
	ภาพรวม				3.29	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ในเรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.46$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีการลดราคาและการแจกของแถม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.46$) เรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีการให้ลูกค้าทดลองใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.51$) และสุดท้ายเรื่องบริษัทไมโครฟาร์ม มีการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าร้านค้าอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.50$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกร
ต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.31	0.38	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	3.46	0.38	มากที่สุด	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.29	0.45	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.39	มากที่สุด	1
ภาพรวม	3.42	0.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น
ของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยภาพรวม
รายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.29$)
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท
ไมโครฟาร์ม ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.39$) เป็นอันดับแรก
รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.38$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.38$) และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.45$)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า
เกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
บริษัทไมโครฟาร์ม

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	154	3.39	0.29	-1.60	0.110
หญิง	230	3.44	0.29		

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.110 แสดงว่า บุคลากรที่มีเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.229	0.115	0.1395	0.249
ภายในกลุ่ม	381	31.289	0.082		
รวม	383	31.518			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.249 แสดงว่า บุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.387	0.277	3.481	0.004
ภายในกลุ่ม	378	30.131	0.080		
รวม	383	31.518			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 แสดงว่า บุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	3.46	-		*0.170			
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.47		-	*0.180			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	3.29			-	*-0.132	*-0.125	
อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า	3.43				-		
ปริญญาตรี	3.42					-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44						-

จากตารางที่ 4-10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1. ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีปัจจัยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า
2. ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า มีปัจจัยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า
4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า มีปัจจัยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.147	0.049	0.595	0.620
ภายในกลุ่ม	380	31.372	0.083		
รวม	383	31.518			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.620 แสดงว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรด้วยการใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้นรวม 384 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.90 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.67 มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.18 และสุดท้ายมีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.16

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 26.56 มากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.04 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.89 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.06 มีระดับการศึกษานิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.28 และสุดท้ายมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.35 มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.08 มีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.48 และสุดท้ายมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.78

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยภาพรวมรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.29$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.39$) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.38$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.38$) และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.45$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน
2. เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน
3. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน
4. เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ผลการวิจัย ดังนี้

1. ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม โดยภาพรวมรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพริยา สิริภัทรไพศาล (2550) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยาภรณ์ สามประทีป (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิว โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และขัดแย้งกับงานวิจัย

ของบุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่ออภิปรายรายด้าน พบว่า

1.1 ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยาภรณ์ สามประทีป (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากบริษัทไมโครฟาร์ม ได้มีการคัดสรรสินค้า มีคุณภาพและอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมาจัดจำหน่าย จึงทำให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยาภรณ์ สามประทีป (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทไมโครฟาร์ม จำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสม และมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน จึงทำให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของจรรินทร์ เมธวนิช (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทไมโครฟาร์ม สินค้าให้เลือกที่มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นสถานที่สะดวกและสวยงาม จึงทำให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของจรรินทร์ เมธวนิช (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทไมโครฟาร์ม มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีลดราคาและแจกของแถมอยู่เสมอ อีกทั้งยัง

สามารถให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าได้ จึงทำให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ อภิปรายผลได้ว่า

2.1 เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสิวพร สิงห์สุข (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการซื้อแตกต่างกัน

2.2 เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ข้อมูลในการค้นคว้ามีอย่างแพร่หลาย สามารถรับรู้ได้ในทุกช่วงอายุคน ผลการศึกษาวิจัยในด้านของอายุ จึงไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจมากนัก จึงทำให้ผลการศึกษานี้ไม่พบความแตกต่าง

2.3 เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีการศึกษามาก อาจใช้เหตุผลมากในการพิจารณาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของบริษัท และเกิดการเปรียบเทียบกับรายอื่น จึงอาจเป็นสาเหตุของผลการวิจัยที่พบความแตกต่าง

2.4 เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม แตกต่างกัน ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม มีราคาที่ไม่สูง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่สังเคราะห์มาจากธรรมชาติ ผู้ที่มีรายได้ต่ำก็สามารถซื้อสินค้าได้ จึงอาจเป็นสาเหตุของผลการวิจัยที่ไม่พบความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

จากความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์มีออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี ทันสมัย
2. ควรกำหนดนโยบายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทไมโครฟาร์ม ควรกำหนดเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางในการซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. จัดให้มีการพัฒนา คัดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. แจ้งการเปิด-ปิด ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และมีบริการส่งถึงที่ในกรณีของลูกค้าไม่สะดวกเดินทางมารับสินค้าที่หน้าร้าน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท ไมโครฟาร์ม ในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและสามารถเข้าถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยเกษตรกรรม.
- ชนงกรณ์ คุณชลบุตร. (2547). *หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ: แนวคิดการบริหารธุรกิจ* ในสถานการณ์ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยาพร วัฒนศิริ, ชัยวัฒน์ คงลม, อัจฉรา โพธิ์ดี, ภาวัต เจียมจิณฉัตร, ปิณฑนา เป้นปลื้ม, วิฑูรย์ เรืองเลิศปัญญากุล และประภาพร วีรกิจ. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของผักเกษตรอินทรีย์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด. (2558). *อบรมฟรี 2 ภาวะความรู้ที่คุณควรรู้*. จันทบุรี: บริษัท ไมโครฟาร์ม ไบโอบีโอดี จำกัด.
- บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2549). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยาภรณ์ สามประทีป. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปิณฑนา เป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทษาคำ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช.
- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). *ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- จรินทร์ เมฆวิช. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฎ งามสมภพ. (2541). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวพร สิงห์สุข. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ. (2553). *สถานการณ์เกษตรอินทรีย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- พूरยา สิริภัทรไพศาล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing, Eighth edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service marketing and manangement*. New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, Water M. (1996). The role of the secondary school principals in New Jersey. *Dissertation Abstracts International*, 32(2), 705-A.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.) New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., & Bitmer, M. J. (2006). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเกษตรกร
ต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่า
มีคุณค่าต่อการศึกษายิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น
อันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคล
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-30 ปี
() 3. 30-40 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา
() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า
() 4. อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า
() 5.ปริญญาตรี
() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-15,000 บาท
() 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัทไมโครฟาร์ม

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 4 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 3 หมายถึง สำคัญมาก
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท ไมโครฟาร์ม	ความคิดเห็นของเกษตรกร			
	สำคัญมากที่สุด (4)	สำคัญมาก (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีความหลากหลาย				
2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี				
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีคุณภาพ				
4. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีทันสมัย				
ด้านราคา				
5. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายบริษัทไมโครฟาร์ม มีราคาถูก				
6. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่ายของบริษัทไมโครฟาร์ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อปัจจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บริษัท ไมโครฟาร์ม	ความคิดเห็นของเกษตรกร			
	สำคัญ มากที่สุด (4)	สำคัญ มาก (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
7. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจัดจำหน่าย ของบริษัท ไมโครฟาร์ม มีป้ายบอกราคา ชัดเจน				
ด้านการจัดจำหน่าย				
8. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีสถานที่สะดวก ในการเดินทางมาถึง				
9. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีสถานที่สวยงาม สะอาดตา				
10. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีสินค้าเพียงพอ กับความต้องการ				
11. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
12. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีการทำการ ประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างทั่วถึง				
13. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีการให้ลูกค้า ทดลองใช้สินค้า				
14. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีการติดป้าย ประชาสัมพันธ์				
15. บริษัท ไมโครฟาร์ม มีการลดราคา และการแจกของแถม				

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม