

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors of Organic Product of Consumers in Bangkok.

ชนิษฐ์นันต์ ลิ้มเกษตรสกุล

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanidnan Limkasetrakul

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.25 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ การบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เหมาะแก่การนำไปบริโภค มีความหลากหลายให้เลือกสรร โดยมีการระบุฉลากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมี

ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

งานวิจัยนี้ได้นำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สามารถนำไปต่อยอดขยายธุรกิจ วางกลยุทธ์เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการต่อยอดขยายธุรกิจค้าขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ หรือธุรกิจการค้าขายสินค้าในรูปแบบอื่นๆ

คำสำคัญ ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix of organic products from consumers in Bangkok. in terms of demographic characteristics Marketing mix factors of organic products of consumers in Bangkok.

The sample group in this research was consumers in Bangkok who bought organic products. A total of 400 people were researched. The research tool was an online questionnaire with Google Forms. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistic T. -Test and ANOVA at a significance level of 0.05

The results of the research concluded that. The demographic characteristics of the majority of consumers are female. 75.50% were between 18-30 years of age, or 61.50% had a bachelor's degree or equivalent. accounted for 69.25%, the average monthly income is not more than 15,000 baht, or 58.25%, and the occupation of a private company employee accounted for 45.50%

Marketing mix factors of organic products It was found that the majority of consumers commented on the level of importance of the product the most. by focusing on useful products and safe packaging suitable for consumption There is a wide variety to choose from. by specifying the label of the organic agricultural standard certification mark and has complete product details followed by product distribution channels Most consumers value the ability to access information to buy organic products. There are various distribution channels. can be purchased conveniently.

From the hypothesis testing, it was found that The distribution channel marketing mix was related to age demographics. Marketing promotion was related to gender demographics and monthly income. The market product aspect is related to the demographic characteristics of education level. Monthly income and occupation.

This research provides useful suggestions for interested parties and related business operators to apply the research results to analyze consumer behavior in purchasing organic products. can be used to expand the business Develop a strategy to reach the needs of more consumers and be known more among consumers as well as expand the business of selling products related to organic products. or other forms of trading business.

Keywords : Marketing Mix, Organic Products

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารผ่านการผลิตที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับอาหารทางเลือกที่ช่วยในการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากในยุคที่มีโรคระบาดของ Covid-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใส่ใจดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน เลือktanอาหารที่เป็นผัก ผลไม้มากขึ้น รวมถึงการลดปริมาณการทานเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อแดง เนื้อสัตว์แปรรูป เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันสนใจในอาหารที่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง รวมถึงการมีมุมมองใหม่ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สารเคมีในด้านการผลิตทางการเกษตรในปริมาณมาก ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกที่มีการใช้สารเคมีเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของพืชผล การใช้สารเคมีเพื่อกำจัดวัชพืช การใช้สารเคมีเพื่อยืดอายุการจัดเก็บ ส่งผลให้เกิดการสะสมสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ในระดับสูงและยังส่งถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรของไทยที่ส่งออกไปต่างประเทศ เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่จะให้การยอมรับกับมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ถูกหลักอนามัย ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดหรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรืออาหารออร์แกนิกหรืออาหารออร์แกนิก เป็นอาหารแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือสารสังเคราะห์ในการเกษตร วัสดุ ทุกวันนี้เกษตรกรไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในราคาที่สูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ปกติที่มีการใช้สารเคมี เพราะสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สภาวะมลพิษทางอากาศ pm 2.5 , สารเคมีที่ตกค้างในผักและผลไม้ สารปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาของสุขภาพ จึงส่งผลที่ทำให้ผู้บริโภคพยายามหาความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีและถูกต้องต่อการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขและสุขภาพดีอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยสารพิษ ขณะที่เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือไทยแพน (Thai-PAN) แฉลงผลการตรวจสอบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างในผักและผลไม้ ประจำปี 2562 ระบุว่า จากการสุ่มเก็บตัวอย่างผัก 15 ชนิด รวม 178 ตัวอย่าง และผลไม้ 9 ชนิด รวม 108 ตัวอย่าง ตามห้างโมเดิร์นเทรดชั้นนำ และตลาดสดในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น ยโสธร สระแก้ว จันทบุรี ราชบุรี และสงขลา นำส่งตรวจในห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO-17025 ที่สหราชอาณาจักร พบว่า ผักประมาณ 40% มีสารเคมีตกค้างเกินกว่ามาตรฐาน และผลไม้ประมาณ 43% มีสารเคมีตกค้างเกินกว่ามาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ประโยชน์มากกว่าในเชิงโภชนาการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น หากเกษตรกรไทยให้ความสำคัญต่อเกษตรอินทรีย์ ก็จะสามารถสร้างรายได้และมีวิถีการทำเกษตรแบบยั่งยืนได้ดียิ่งขึ้น เป็นโอกาสในการแข่งขันในด้านธุรกิจของเกษตรกรอีกด้วย

ทั้งนี้ พบว่ามีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐและภาคเอกชนจำนวน 1.51 ล้านไร่ มีเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จำนวน 95,752 ราย ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยปี 2560-2563 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 44.46 ต่อปี โดยสินค้าส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าว ทุเรียน มังคุด มะพร้าวอ่อน น้ำกะทิ และใบชาเขียว ขณะที่ข้อมูลในรายงานสถานการณ์เกษตรอินทรีย์โลกปี 2563 โดยสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ (The Research Institute of Organic Agriculture: FiBL) ร่วมกับสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federations of Organic Agriculture Movements: IFOAM) รายงานว่าประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียหรืออันดับที่ 40 ของโลก และมีส่วนแบ่งพื้นที่เกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของพื้นที่เกษตรทั้งหมด รวมถึงมีการเติบโตของเกษตรอินทรีย์ในช่วงระยะ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 361.7 (สุภัทร คำมุงคุณ, วิทยากรเชี่ยวชาญ กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สำนักวิชาการ, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในภาคอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยการมุ่งเน้นในเรื่องของการบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยเพื่อให้ออกผลดีต่อสุขภาพ การทำวิจัยในครั้งนี้สามารถเกิดประโยชน์ทั้งต่อการวางแผนนโยบายของทางรัฐ การใช้ประโยชน์ในผู้ผลิตที่สนใจผลิตสินค้าตามแนวทางการเกษตรอินทรีย์ รวมถึงผู้บริโภคที่สนใจในข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

สมมุติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตตัวแปรด้านเนื้อหาการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,525,255คน (อ้างอิงจาก สถิติจำนวนประชากร, พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มกราคม 2565, กรมการปกครอง) กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

เดือนสิงหาคม 2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2565

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมที่ได้รับความนิยมในการจัดกลุ่มลูกค้า เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดจำแนก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler, 1997 มาอธิบายไว้ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ตรงตามความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด หรือจะเป็นในด้านการบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ
5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยบริการจัดการด้านคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดหรือผลประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ในอนาคต งานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด เพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่งานวิจัยศึกษาธุรกิจประเภทบริการ

ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

การผลิตอาหารแปรรูปอินทรีย์ที่มีวัตถุดิบมาจากพืช หรือ สัตว์ จะต้องยึดหลักการเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. การแปรรูปอาหารอินทรีย์จากส่วนประกอบทางการเกษตรที่เป็นอินทรีย์
2. จำกัดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ส่วนประกอบที่ไม่ใช่อินทรีย์ที่ช่วยด้านเทคโนโลยีและคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการใช้น้อยที่สุดและใช้เฉพาะกรณีที่มีความจำเป็นทางเทคโนโลยี หรือเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านโภชนาการ

3. ไม่ให้ใช้สารและวิธีการแปรรูปที่อาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

4. การแปรรูปอาหารอินทรีย์ต้องทำด้วยความระมัดระวัง โดยควรเลือกใช้วิธีทางชีวภาพทางกลและทางกายภาพ

5. ไม่ใช้อาหารที่มีหรือประกอบด้วยวัสดุนาโนที่ผลิตขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกษตร โดยตรง

1. เกษตรอินทรีย์ หมายถึง การทำเกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น การเลี้ยงดูจะอาศัยแค่สิ่งรอบข้างที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น อาทิ น้ำ, ดิน, อากาศ ปุ๋ยที่ใช้จะเป็นปุ๋ยหมัก ปุ๋ยอินทรีย์ที่มาจากมูลสัตว์หรือเศษใบไม้ ต้นไม้เท่านั้น และที่สำคัญการทำเกษตรอินทรีย์จะต้องไม่ใช้พืชผลที่มาจาก การตัดแต่งพันธุกรรมใด ๆ ทั้งสิ้น

2. เกษตรธรรมชาติ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติโดยตรง อาจมีความเกี่ยวข้องในการดูแลบ้างแต่ก็แค่เล็กน้อย หรือในเชิงปฏิบัติอาจบอกได้ว่าเป็นผลผลิตที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วมนุษย์นำมาต่อยอดเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง เช่น ต้นสัก แต่ในปัจจุบัน ต้นไม้เองก็ถูกนำไปจัดอยู่ในกลุ่มเกษตรอินทรีย์ได้เนื่องจากต้องใช้การเพาะปลูก การใส่ปุ๋ย

3. เกษตรปลอดเคมี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็ยังคงมีความแตกต่างจากเกษตรอินทรีย์เช่นกัน เพราะคำว่าปลอดเคมี ไม่ได้ไม่ใช้สารเคมี แต่จะใช้แค่บางเรื่อง และเก็บผลผลิตในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือระยะปลอดภัย โดยไม่ทำให้สารเคมีดังกล่าวเข้าไปรวมตัวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์เกษตรดังกล่าว

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาแปรรูป

การนำเอาผลผลิตที่ได้มาแปรรูปเพื่อให้เกิดความแตกต่าง พร้อมสร้างมูลค่ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์เกษตรแบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ

1. การแปรรูปแบบออร์แกนิกทุกขั้นตอน เป็นวิธีแปรรูปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ปลอดสารเคมีตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งตรงนี้ต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องยากมาก ๆ เนื่องจากการแปรรูปโดยทั่วไปต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, เครื่องปรุง ทุกอย่างต้องเป็นออร์แกนิกทั้งหมด เท่ากับว่าถ้าผลผลิตออกมาได้จริง ๆ จะมีราคาค่อนข้างสูง

2. การแปรรูปแบบออร์แกนิกบางขั้นตอน เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกที่พบเห็นได้ทั่วไป เพราะจะตรงกันข้ามกับประเภทแรก คือ มีบางส่วนที่ใช้กระบวนการอินทรีย์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การนำเอาผัก ผลไม้ ปลอดภัยมาแปรรูปเนื่องจากเห็นว่เร็วเร็วกว่าผักที่ได้รับสารเคมี แต่เครื่องปรุงอื่น ๆ ที่ใช้ก็ยังมีส่วนผสมของสารบางชนิดเพื่อให้ได้รสชาติ กลิ่น ที่เข้ายวน กระนั้นถ้าทานในปริมาณที่พอดีก็ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อร่างกาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จำนวน 5,525,255คน (อ้างอิงจาก สถิติจำนวนประชากร, พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มกราคม 2565, กรมการปกครอง)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ google form ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASWStatistics18 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตรเรียงลำดับ
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheff's Method) หรือ LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
จำแนกตาม เพศ		
เพศชาย	98	24.50%
เพศหญิง	302	75.50%
รวม	400	100.00%
จำแนกตาม อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	5	1.25%
18 - 30 ปี	246	61.50%
31 - 45 ปี	143	35.75%
46 - 60 ปี	6	1.50%
รวม	400	100.00%
จำแนกตาม ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	69.25%
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25%
รวม	400	100.00%
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	233	58.25%
15,001 - 30,000 บาท	51	12.75%
30,001 - 45,000 บาท	57	14.25%
45,001 – 60,000 บาท	59	14.75%
รวม	400	100.00%
จำแนกตาม อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	125	31.25%
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00%
พนักงานเอกชน	182	45.50%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานรัฐ	62	15.50%
อื่นๆ	7	1.75%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.50) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี (ร้อยละ 61.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 58.25) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.50)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญโดยภาพรวม		
	□ □	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.545	มากที่สุด
ด้านราคา	4.08	0.634	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.572	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.628	มาก
รวม	4.21	0.595	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\square\square = 4.21, SD = 0.595$) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\square\square = 4.34, SD = 0.545$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\square\square = 4.27, SD = 0.572$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\square\square = 4.16, SD = 0.628$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านราคา ($\square\square = 4.08, SD = 0.634$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างระดับอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. **ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่าเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ วัชระชาติ (อ้างถึงใน Sriwaranun et al. (ปี 2015 หน้า 480-410) กล่าวว่า ราคาเป็นผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ หากมีราคาที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของผลที่เกิดขึ้นกับสุขภาพมากที่สุด

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่าระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 โดยให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เหมาะแก่การนำไปบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือกสรร ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ โดยมีการตระหนักถึงความต้องการของสินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิต สุขรัตน์และดุสิต อธิณวัฒน์* (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 โดยให้ความสำคัญในราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในเรื่องของการระบุราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบถึงราคาและคุณประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับภราดา บุญรัมย์และคณะ (อ้างถึงใน มณฑิชา พุทธาคำ, 2557) กล่าวว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลโดยตรงต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมและมีป้ายราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุณหานาน ชุน (2560) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไปได้ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีราคาที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 โดยให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์หลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) โดยมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ชื่อหาสะดวก (Convenience) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับ โศศิษฐา แดงคาและคณะ (อ้างถึงใน ไมตรี เศรษฐรักษ์, 2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การสื่อสารโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะทำตัดสินใจในการซื้อได้ สินค้าเกษตรอินทรีย์มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ศักรินทร์ วงศ์ชาติ (2562) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีการจัดวางสินค้าที่ง่าย สะดวกต่อการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 โดยให้ความสำคัญในการบริการให้ข้อมูลของสินค้าเกษตรอินทรีย์บนผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด เพื่อให้เกิดตัดสินใจในการซื้อที่ง่ายขึ้น มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์จากช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น การจัดทำโปสเตอร์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยจงใจให้เกิดความต้องการ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับ เกศสุดา สิทธิสันติกุลและคณะ (2563) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ โดยจะมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ที่บ้านเกษตรกร ตลาดนัดในชุมชน การออกบูธ จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงต่อผู้ซื้อ เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 4 เดือน พบว่า

1. ประโยชน์เชิงจัดการธุรกิจ

1.1 ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ควรมุ่งเน้นและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในช่วงอายุ 18-30 ปี ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ, ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มีการตัดแต่งสารพันธุกรรม, ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มีการใส่สารปรุงแต่ง สารเร่งการเจริญเติบโต สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เหมาะแก่การนำไปบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือกสรร ได้แก่ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สร้างการรับรู้และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ให้เห็นความสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพ จะส่งผลทำให้ตัดสินใจในการซื้อได้ดียิ่งขึ้น

1.2 สินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากการทำเกษตรอินทรีย์ เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเลือกของสุขภาพ โดยมีการเลือกสรรคุณประโยชน์ที่ดีที่สุดให้กับตัวเองและครอบครัว ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ มีการให้ข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด โดยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

1.3 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญกับการคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมีการสำรวจตลาดในพื้นที่หรือตลาดเป้าหมายในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ การให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ เพื่อให้สินค้าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวก ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการออกบูธแสดงสินค้า ตลาดนัดเพื่อชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้ามาเป็นทฤษฎีในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการตั้งแต่เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย สินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มองเห็นจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และจุดที่ได้ดำเนินงานมาได้อย่างคืออยู่แล้ว เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งๆ ขึ้นไป จากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

ของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจที่สินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้เช่นกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ทำให้ทราบถึงความต้องการผู้บริโภค สามารถวางกลยุทธ์เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดขยายธุรกิจ เพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการตั้งแต่เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายของสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ทั้งจังหวัดอื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร

3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น และมีโอกาสที่ทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อจะนำมาพัฒนาการทำธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. ควรเพิ่มเครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น สมการถดถอย (Regression) นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ วางแผนออกแบบการดำเนินธุรกิจในอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเตรียมแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงที่คาดการณ์จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้ไปวางแผนบริหารธุรกิจให้มีมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ ขยายขนาดธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น และรักษามาตรฐานลูกค้าให้มั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร 38(2): 118-129. (2563). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ตำบลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/MJUJN/article/view/236232>
- Journal of Modern Management Science 12(2) pp. 187 (2019). *การเข้าสู่การผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/issue/download/16015/article%2012_12
- โคศิษฐา แดงตา. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244108>
- ภราดา บุญรัมย์. (2562). *การเป็นผู้ประกอบการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อด้านทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก <http://www.bba.ubru.ac.th/files/researchfiles/attachment-1614935418.pdf>
- ศักรินทร์ วัชระชาติ. (2562). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/download/219283/167731>
- กนิต สุวรรณ และดุสิต อธิวัฒน์. (2562). *การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tjst/article/view/227763>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ , กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *มาตรฐานสินค้าเกษตร*. ค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2565
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร : เกษตรอินทรีย์ : การผลิต การแปรรูป การแสดงฉลากและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (มกษ. 9000-2564)*. ค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/043/T_0002.PDF
- สำนักงานสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน). *ข้อมูลทั่วไปของสินค้าเกษตรอินทรีย์*. ค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=48

