

**พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์
ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ**

**Biological Organic Agriculture purchase behavior of Farmers in Nakhonsawan
Province Affects to Service Marketing Mix**

พูนทรัพย์ วรรัตน์¹ วริศรา เหล่าบำรุง¹

Abstract

The study of Biological Organic Agriculture product's purchase behavior of Farmers in Nakhonsawan Province Affects to Service Marketing Mix found : Purpose of the farmers purchasing products for their own use and most of the sample bought Biological organic agriculture product from a sales staff or distributors. The reasons for buying product from the sales staff or distributors because its easy to find and convenient. The farmers will purchasing product average 3 times per year. The average amount of money in buying per time was 5,312.34 baht. The purchasing decision to the product each time the sample decide to buy by themselves.

Service marketing mix the farmers focus on people mostly and followed by process respectively. Different Personal characteristic and purchased behavior were affectes to purchasing decision in the difference. The relationship between biological organic agriculture product's purchase behavior was affects to Service marketing mix factors of organic agriculture product.

Key word : Biological organic agriculture

¹ Faculty of Management Science Nakhon Sawan Rajabhat University, Nakhon Sawan Province, Thailand 60000.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำสินค้ามาใช้เอง และซื้อผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเหตุผลเพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวก เกษตรกรจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี ในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงินเฉลี่ย 5,312.34 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งเกษตรกรส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพในด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ คุณสมบัติส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันมีผลต่อตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

คำสำคัญ : อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

บทนำ

ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกทำการเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น (Willer, Sorensen and Youssefi-Menzler. 2008 : บทสรุป) เกษตรอินทรีย์ จึงเป็นหนทางใหม่ที่เข้ามาทดแทนปุ๋ยเคมีที่มีราคาแพง ซึ่งการส่งเสริมการทำการเกษตรที่ยั่งยืน อาทิ เกษตรผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรอินทรีย์ บนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้มีการขยายพื้นที่การทำการเกษตรแบบยั่งยืนให้มากขึ้น (วราลี นัตรอัจฉริยะกุล. 2552 : 2) ส่งผลให้ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จึงเริ่มขยายตัวและเกิดการแข่งกันกันเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเกษตรกร และสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชีวภาพให้กับธุรกิจอินทรีย์ชีวภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลที่เลือกซื้อที่ซื้อเป็นประจำ แหล่งข้อมูลข่าวสารความถี่ในการใช้ต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ และศึกษาการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2553 – 31 ตุลาคม 2554 ประชากร ผู้วิจัยใช้เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 113,641 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเนื่องจากสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเนื่องจากสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพประชากรเกษตรกรส่วนใหญ่มีความแปรปรวนน้อย มีลักษณะที่เหมือนกัน และผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทราบจำนวนของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) โดยใช้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 399 กลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตาราง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ พื้นที่ปลูก พื้นที่ทำการเกษตร ระยะเวลาในการเพาะปลูกต่อครั้ง สภาพของผลผลิตที่ได้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ ผลผลิตที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อปี และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ประกอบด้วย ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ บุคคล กระบวนการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพทางการเกษตร

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แสดงหลักฐานความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสม พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของรายการที่ถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับเกษตรกรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่า $\alpha = 0.857$ สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของผู้บริโภค สำหรับข้อมูลแบบเลือกตอบนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความถี่ และร้อยละ สำหรับข้อมูลแบบอัตราส่วน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ (จุมพล สวัสดิ์ยากร, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพทางการเกษตร นำข้อเสนอแนะที่ได้มาเรียบเรียงลงในข้อเสนอแนะของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติวิเคราะห์ (Multivariate statistics)

การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม (t-test statistic) และการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ ANOVA) วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้และบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ ร่วมกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

การวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ในเรื่องของความถี่ในการซื้อต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ร่วมกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 47.6 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.หรือเทียบเท่า พืชที่ปลูกส่วนใหญ่คือนาข้าว และระยะเวลาในการเพาะปลูกต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 4-6 เดือน

วัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง ซึ่งอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่ซื้อเป็นประจำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชีวภาพจากผู้จำหน่ายที่ซื้อประจำ เพราะหาซื้อง่ายมีความสะดวก

สำหรับความถี่ในการใช้อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพกลุ่มตัวอย่างมีการใช้อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพเฉลี่ย 2.61 ครั้งต่อปี (ประมาณ 3 ครั้งต่อปี) และจำนวนเงินในการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพต่อครั้งเฉลี่ย 5,312.34 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพจากพนักงานแนะนำสินค้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยตัดสินใจด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

(n = 399)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ	คะแนนพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	17.58	6	25	4.46
ด้านราคา	17.37	6	25	4.36
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17.08	5	25	4.44
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.18	5	25	4.68
ด้านกระบวนการ	18.29	11	25	3.11
ด้านบุคลากร	19.85	5	25	3.81
ด้านลักษณะทางกายภาพ	17.92	6	25	4.38
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	17.21	6	25	4.86

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพในระดับมาก และให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรายด้าน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเลือกอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพตามขนาดการใช้งานของท่านในแต่ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ คำนึงคุณภาพประโยชน์ที่หลากหลายจากอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ ซึ่งในด้านราคากลุ่มตัวอย่างนิยมอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คำนึงถึงความคุ้มค่าของคุณภาพอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพมากกว่าราคาเสมอ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพจากร้านเคมีเกษตรใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงจากบริษัท และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพจากพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากการบอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพมีกรรมวิธีการผลิตทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพจากพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพได้ชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์มีความมิดชิดและมีความมิดชิดและปลอดภัย ได้มาตรฐานตาม พ.ร.บ.ปื๋ย มากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน สามารถเปิด-ปิดได้ง่าย

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาหรือปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลายชนิดมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Sample t-test และ one-way analysis of variance หรือ ANOVA)

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ			สถิติทดสอบ
	ซื้อใช้เอง	ซื้อให้บุคคลอื่น	ใช้เองและให้บุคคลอื่น	
ด้านผลิตภัณฑ์				
ค่าเฉลี่ย	18.36	17.40	16.02	F = 12.316
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.91	6.19	5.10	Sig. = .000*
ด้านราคา				
ค่าเฉลี่ย	18.15	18.60	15.79	F = 13.437
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.15	3.78	4.46	Sig. = .000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ค่าเฉลี่ย	17.67	18.40	15.81	F = 7.964
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.01	5.41	5.02	Sig. = .000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ค่าเฉลี่ย	16.96	13.80	14.73	F = 10.758
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.22	6.26	5.23	Sig. = .000*
ด้านกระบวนการ				
ค่าเฉลี่ย	18.64	18.40	17.60	F = 4.947
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.08	4.34	2.97	Sig. = .008*
ด้านบุคลากร				
ค่าเฉลี่ย	19.75	19.80	19.95	F = .114
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.98	1.79	3.56	Sig. = .892
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ค่าเฉลี่ย	18.74	16.20	16.24	F = 15.237
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.81	4.44	5.05	Sig. = .000*
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ				
ค่าเฉลี่ย	17.95	14.80	15.68	F = 10.321
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.38	6.02	5.44	Sig. = .000*

จากตารางที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพต่างกันจะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ จากผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าพฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีเพียงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่านั้น ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าพฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีเพียงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่านั้น ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีเพียงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่านั้น ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมในการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีเพียงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่านั้น ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีเพียงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่านั้น ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีเพียงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่านั้น ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ได้เพียงร้อยละ 2.3 ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีเพียงจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเท่านั้น ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ

กล่าวคือ เกษตรกรที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมาก จะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือ คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกร คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอตามความเหมาะสม คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาคุณภาพเพื่อให้ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า และคาดหวังว่าลูกค้าจะมีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามสมมติฐานตามแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1) ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพต่างกัน ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ อายุ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนั้น จะ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพแตกต่างกันไป ด้วย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่สำหรับ เพศ ที่ต่างกันั้นไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สวดสวัสดิ์ และคณะ (2551) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางพลัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมต่อการใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางพลัดแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจค้าปลีกและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งจะมีผลต่อ ปัจจัยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อนุสรณ์ หาญจริง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปทุมหมักชีวภาพสันโค้ง และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเกษตรกรตำบลสันโค้ง อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนเงินในการซื้ออาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพต่อครั้งไม่มีความจำเป็นของเกษตรกรบางราย

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญไปไม่น้อยกว่ากัน เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน และให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ เพราะ

เกษตรกรเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการเดินทางไปเลือกซื้อมาเป็นการรอรับบริการ การนำเสนอขายสินค้า การชำระเงินและการรอรับสินค้าจากสถานที่ที่อยู่หรือที่ประกอบอาชีพ

ทั้งนี้หากจะต่อยอดการศึกษานั้น การศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเกษตรกรที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การตลาดยุคใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพควรมุ่งเน้นไปที่บุคคลกรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพธุรกิจอาหารเสริมอินทรีย์ชีวภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จุมพล สวัสดิการ. (2520). หลักและวิธีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : สุวรรณภูมิ.
- พรพิมล สวดสวัสดิ์ และคณะ. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการธุรกิจค้าปลีกในห้างเทโลโก้โลตัส สาขาบางพลัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรลธิ ฉัตรอรรถธิระกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ).** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุสรณ์ หาญจริง. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปุ๋ยหมักชีวภาพสันโค้งของเกษตรกรตำบลสันโค้ง อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ).** เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Willer, Helga, Minou Youssefi-Menzler and Neil Sorensen. 2008. **The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trend 2008.** Switzerland : TJ International Ltd, Padslow.