

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

MARKETING MIX AFFECTING ORGANIC FARM PRODUCTION IN UBON RATCHATHANI

เบญจวรรณ สีด้า* ปานชนก พิมพ์พรมมา และ อัยรดา พรเจริญ

Benjawan Srida*, Panchanok Phimphomma and Irada Phorncharoen

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000

Program in General Management, Faculty of Business Administration and Management,

Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani 34000, Thailand

*Corresponding author: E-mail: benjawnsrida@gmail.com

รับบทความ 19 กรกฎาคม 2562 แก้ไขบทความ 12 กันยายน 2562 ตอรับบทความ 30 กันยายน 2562 เผยแพร่บทความ เมษายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกอายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานภาพ และอาชีพ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 355 คน คือ เกษตรกรอินทรีย์สวนสรรพสิ่งสถานที่เก็บข้อมูลในหมู่บ้านนาเจริญ ตำบลดอนจิก อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การทดสอบ F-Test และการทดสอบค่าเฉลี่ยพหุคูณ

พบว่า 1) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 2) เกษตรกรที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และด้านกระบวนการต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว/คนต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการต่างกัน สถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการต่างกัน

คำสำคัญ: การตลาด, การผลิตเกษตรอินทรีย์

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to examine a marketing mix affecting an organic farm production in Ubon Ratchathani province, 2) to compare a marketing mix affecting an organic farm production in Ubon Ratchathani province, classified by age, educational level, income, family members, status, and occupation. The samples were 355 organic farmers at Suppasang Farm in Nacharoen Village, Dongic Sub-district, Piboonmungsahan District, Ubon Ratchathani Province. Statistics for data analysis included correlation coefficient, F-Test, and multiple regression analysis.

The findings were as follows: 1) The marketing mix in terms of price, process, environment, and product, affected organic production in Ubon Ratchathani Province at a significance different level of .01; 2) Farmers with different ages showed different opinions toward environment, price, and process. With regard to educational levels, farmers demonstrated different opinions toward environment, process, price, and product. In terms of monthly salary, farmers had different opinions toward product and price. In terms of number of family members, farmers showed different opinions toward environment, product, price, and process, whereas farmers with different status showed different opinions toward process.

Keywords: Marketing Mix, Organic Farm Production

บทนำ

ปัจจุบันการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประเทศไทยเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลในการปรับทิศทางการผลิตในภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก ดังนั้นในการพัฒนาไปสู่การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยนั้นยังต้องอาศัยเวลาและขั้นตอนการพัฒนาอีกระยะหนึ่ง รวมทั้งยังต้องมีการแก้ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันให้หมดไปจึงจะทำให้ไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำในการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโลกได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2559)

บทบาทของเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา การแปรรูป การกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตทั้งปวง ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กสุดในดินจนถึงตัวมนุษย์เราเอง เกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ได้มีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วยเหตุนี้เกษตรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์ และสารปรุงแต่งอาหารที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ควรดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันจะต้องระมัดระวังอย่าให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ จะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง แม้แต่เทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่แล้วก็ควรจะต้องมีการทบทวนและประเมินผลกันอยู่เนื่อง ๆ เพราะมนุษย์เรายังไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับระบบนิเวศ การเกษตรที่มีความสลับซับซ้อน เราจึงต้องดำเนินการต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่ หลักการเกษตรอินทรีย์ในเรื่องนี้ตั้งอยู่บนระบบทัศนคติที่มองเกษตรอินทรีย์ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศที่มีชีวิต การผลิตการเกษตรจึงต้องพึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยาและวงจรของธรรมชาติ โดยการเรียนรู้และสร้างระบบนิเวศสำหรับให้เหมาะสมกับการผลิตแต่ละชนิด ในกรณีการปลูกพืช เกษตรกรจะต้องปรับปรุงดินให้มีชีวิต หรือในการเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจะต้องใส่ใจกับระบบนิเวศโดยรวมของฟาร์ม หรือในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เกษตรกรต้องใส่ใจกับระบบนิเวศของบ่อเลี้ยง ดังนั้น ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ควรสร้างสมดุลของนิเวศการเกษตร โดยการออกแบบระบบการทำฟาร์มที่เหมาะสม การฟื้นฟูระบบนิเวศท้องถิ่น และการสร้างความหลากหลายทั้งทางพันธุกรรมและกิจกรรมทางการเกษตร ผู้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ควรช่วยกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ของภูมิณีนิเวศ สภาพบรรยากาศ นิเวศท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ อากาศ และน้ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2559)

เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน การบริโภค รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะนำมาซึ่งการเกิดมลพิษที่น้อยลงจากกระบวนการผลิต การเปลี่ยนวิถีชีวิตและการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกุญแจสำคัญของการประสบความสำเร็จด้านกระบวนการและความยั่งยืน (Marchand and Walker, 2008) ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในการบริโภคและปลูกผักเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยมีเหตุผลในการบริโภคเพื่อสุขภาพของตนเองและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันนี้ช่องทางจำหน่ายของสินค้าประเภท ผักผักอินทรีย์ อาหารปลอดภัย กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิต เกษตรกร แล้วนั้น ยังรวมไปถึงผู้ประกอบการที่เป็นโอกาสที่เปิดกว้างมากขึ้นในการนำเอาสินค้าเกษตรอินทรีย์เหล่านั้นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือหาช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มิตชนอนโบลัน, 2556) และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2559)

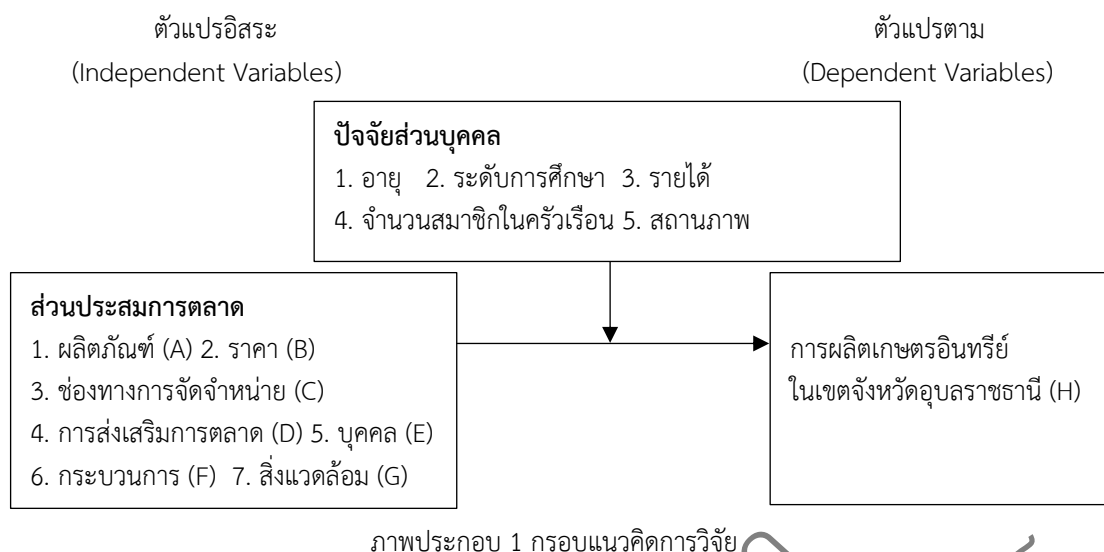
ทั้งนี้จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ขึ้น เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นจากผลการวิจัยไปปรับปรุงวางแผนและพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายแก่เกษตรกรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการทำให้สินค้าของเกษตรกรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนก อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และสถานภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวคิดในการศึกษา มีรายละเอียด ดังแสดงในภาพ ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ จำนวนผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประชากร 3 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอพิบูลมังสาหาร จำนวน 813 คน 2) อำเภอโขงเจียม จำนวน 284 คน 3) อำเภอเขมราฐ จำนวน 227 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,153 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ จำนวนผู้ผลิตของกลุ่มรายการโทรทัศน์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 3 อำเภอ ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 355 คน โดยคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{3,153}{1 + 3,153(0.05)^2} = \frac{3,153}{8.8825} = 355 \text{ คน}$$

N = ประชากรทั้งหมด

n = กลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ $(0.05)^2$

ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน Multi-stage sampling

จำนวนประชากร	×	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
จำนวนประชากรทั้งหมด			
อำเภอพิบูลมังสาหาร	$\frac{813 \times 355}{3,153}$		= 218 คน
อำเภอโขงเจียม	$\frac{284 \times 355}{3,153}$		= 76 คน
อำเภอเขมราฐ	$\frac{227 \times 355}{3,153}$		= 61 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน นำแบบสอบถามให้ผู้ทรง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) >.600 (ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .66 - 1.00) แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try - out) กับเกษตรกรในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะ ควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (ธนารักษ์ นุ่มแสง และ ธนิตา ตันตระกูลรุ่งโรจน์, 2561)

วิธีรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม กำหนดหมายเลขแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม การดำเนินการเก็บแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยที่ได้ กำหนดไว้ด้วยตนเองและได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อปัจจัยด้านการผลิตของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ
3. วิเคราะห์ค่า F - Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่ม ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 355 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 32.112) การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 120 คน (ร้อยละ 33.802) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. มีจำนวน 78 คน (ร้อยละ 21.971) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 148 คน (ร้อยละ 41.690) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 225 คน (ร้อยละ 63.380) สถานภาพสมรส มีจำนวน 273 คน (ร้อยละ 76.901)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ได้ดังตารางที่ 1 และทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อการพยากรณ์การผลิตเกษตรอินทรีย์ ดังตาราง 2

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (A - G) กับตัวแปรตาม (H)

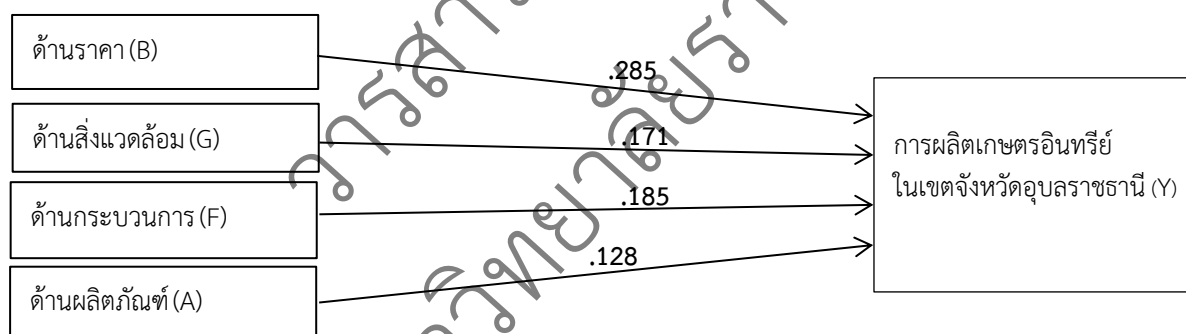
ตัวแปร	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
ด้านผลิตภัณฑ์ (A)	-	.757**	.738**	.721**	.678**	.722**	.553**	.723**
ด้านราคา (B)		-	.686**	.691**	.648**	.684**	.548**	.755**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (C)			-	.742**	.695**	.724**	.565**	.663**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (D)				-	.753**	.755**	.569**	.680**
ด้านบุคคล (E)					-	.728**	.611**	.658**
ด้านกระบวนการ (F)						-	.527**	.716**
ด้านสิ่งแวดล้อม (G)							-	.618**
การผลิตเกษตรอินทรีย์ ฯ (H)								-

จากตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .010 ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนั้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .527 ถึง .757 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องไม่สูงเกิน .800 ไม่พบปัญหา Multicollinearity Nunnally (1978)

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (A)	.128	.045	.156	2.866**	.004
2. ด้านราคา (B)	.285	.043	.335	6.694**	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (C)	.001	.039	.001	.016	.988
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (D)	.030	.047	.036	.642	.521
5. ด้านบุคคล (E)	.021	.045	.024	.467	.641
6. ด้านกระบวนการ (F)	.185	.043	.227	4.264**	.000
7. ด้านสิ่งแวดล้อม (G)	.171	.035	.193	4.840**	.000
Constant = .733 F = 109.657 R = .830 R ² = .689 R _{adj} ² = .682 Sig = .000					

จากตาราง 2 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม สามารถร่วมกันทำนาย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .830 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามในระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ .010 และตัวแปรทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 68.200 (R_{adj}² = .682) สามารถเขียนภาพพยากรณ์ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 การพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

สมการ

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .733 + .285 (B) + .171 (G) + .185 (F) + .128 (A)$$

ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น .285

ถ้าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น .171

ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น .185

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น .128

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนก อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานภาพ และอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบรายการคู่ด้วยค่า F-Test ดังตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพ

ตัวแปร	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนสมาชิกในครอบครัว		สถานภาพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.826	.107	4.686	.000**	4.341	.001**	4.717	.001**	2.119	.078
2. ด้านราคา	2.957	.013*	4.728	.000**	3.411	.005**	4.144	.003**	2.193	.069
3. ด้านกระบวนการ	2.244	.050*	3.743	.001**	1.964	.086	3.749	.005**	3.229	.013*
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.637	.000**	4.847	.000**	1.613	.156	5.158	.000**	1.037	.388

จากตาราง 3 พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อมต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และอายุต่างกันมีความคิดเห็น ด้านราคา และด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จำนวนสมาชิกในครอบครัว/คน มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สถานภาพมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อาชีพ มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยสามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามวัตถุประสงค์ทั้งสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผักเกษตรอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ มีรูปแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ดูดี ทันสมัย มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ พัชรินทร์ สุภาพันธุ์และคณะ (2560) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และปราศจากสารเคมีตกค้างของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Woodside (1994) ทำการศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของคู่แข่ง พบว่า เมื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ ครัวเรือนที่มีความห่วงใยในด้านสุขภาพของสมาชิกจึงต้องเลือกสรรอาหารปลอดภัยเพื่อรับประทาน บรรจุภัณฑ์ต้องดูดี ทันสมัยและมีความเหมาะสม ซึ่งมักเป็นครัวเรือนที่มีระดับรายได้สูงสามารถใช้จ่ายเงินใน การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้าง สอดคล้องกับ เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคทดแทนกันได้มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อยอมรับว่าคุณค่าหรือคุณภาพ ของสินค้านั้นสูงกว่าราคาและต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ สอดคล้องกับ จักรพงษ์ สุพันธ์ (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ พบว่า ผักมีความสด สวยงาม มีหลายชนิดให้เลือกได้รับจากการบริโภค คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และคำนึงถึงตราสัญลักษณ์ของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ

ด้านราคา หมายถึง ผักเกษตรอินทรีย์มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีราคาถูก มีการขายผักเกษตรอินทรีย์ในราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปและใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด สอดคล้องกับ สุพันธ์ สร้างอำไพ (2551) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผักจัดจำหน่าย มีหลายระดับราคาให้เลือกราคามีความเหมาะสมไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด และมีป้ายแสดงราคา

ชัดเจน สอดคล้องกับ ณัฏฐ์ พงษ์อัคคีรา และปาลิตา ศรีศรกำพล (2561) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาผักที่ซื้อ ซึ่งผักมีราคาที่สามารถต่อรองได้ โดยราคามีความเป็นมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ซึ่งราคาไม่แตกต่างกับผักชนิดอื่น และมีคุณภาพของเหมาะสมต่อราคาที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับ Michella, Lyncha and Alabdallib (1998) ทำการศึกษา เรื่อง มุมมองใหม่ในการสร้างมาตรฐานโปรแกรมส่วนประสมการตลาด พบว่า การให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในระดับราคาหลายระดับตามความเหมาะสมกับขนาดของสินค้าและสินค้ามีราคาถูกย่อมส่งผล ให้สินค้านั้นได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการ หมายถึง ผู้ประกอบการมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกผู้ปลูกผักเกษตรอินทรีย์ นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้มีการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสมาชิก ส่งเสริมกระบวนการจ้างแรงงานภายในหมู่บ้านเพื่อเป็นการสร้างรายได้ในชุมชน สร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการสอดคล้องกับ ปรัชญา สิงห์พันธ์ (2556) ทำการศึกษา เรื่อง ศักยภาพของชุมชนต่อการพึ่งตนเองบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาเปรียบเทียบการทำเกษตรอินทรีย์ บ้านกุดหิน อำเภอกุดชุม กับบ้านดอนมิ่ง อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า การทำเกษตรอินทรีย์ของหมู่บ้านกุดหินและดอนมิ่ง จังหวัดยโสธร เป็นการทำการเกษตรที่เน้นการพึ่งตนเองและพึ่งพากันในด้านแรงงาน มีการผลิตเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยหมักชีวภาพเอง รวมทั้งมีที่ดินและแหล่งน้ำอย่างเพียงพอต่อการเพาะปลูก สอดคล้องกับ นิระนุช โชติพันธ์ (2555) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า มีการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่งถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ เพชรบุญ พักเกิดและคณะ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง การสร้างความมั่นคงทางอาหารของเกษตรกรอินทรีย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า กลวิธีการสร้างความมั่นคงของเกษตรกรอินทรีย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ให้มีความมั่นคงทั้งด้าน การบริโภค ด้านการผลิตและด้านทรัพยากร เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการนำทรัพยากรการผลิตดินและน้ำ และปัจจัยการผลิตหมุนเวียนต่าง ๆ ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย เงินทุน แรงงานและเครื่องจักรมาจัดการผลิตแบบอินทรีย์ที่ประกอบด้วย การจัดการทรัพยากร การจัดการปัจจัยการผลิตหมุนเวียนและการจัดการในกระบวนการผลิต โดยการใช้ความรู้และเทคโนโลยี และการส่งเสริมของกลุ่มชุมชนและเครือข่ายในด้านต่าง ๆ จนได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นผลผลิตอาหารที่มีความหลากหลาย ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่มีปริมาณและคุณภาพเพิ่มขึ้น และนำผลผลิตที่ได้มาจัดการโดยการเก็บสำรอง แลกเปลี่ยน แบ่งปันและจำหน่ายทั้งแบบพึ่งตนเองและพึ่งพากันของกลุ่ม ชุมชนและเครือข่ายตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและวัฒนธรรมอีสาน นอกจากนี้ยังมีการอนุรักษ์ป่าไม้ดินและน้ำทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและอาหารจากธรรมชาติ

ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ผู้ประกอบการมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกผักเกษตรอินทรีย์ ชนิดของดินมีผลต่อการตัดสินใจในการปลูกผักเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีในการปลูกผักเกษตรอินทรีย์ มีความตระหนักต่อความปลอดภัยในด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรต่อสังคมสอดคล้องกับงานของ ศิริฐ์สพล หนูพรหม (2558) ทำการศึกษา เรื่อง การผลิตผักอินทรีย์ พบว่า การปลูกผักอินทรีย์ต้องมีการจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยใช้ระบบปลูกพืชวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร จุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ และวัสดุจากธรรมชาติ ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีทุกชนิด หลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีสังเคราะห์ และมีการแยกแยะผลผลิตให้แตกต่างจากผักทั่วไปอย่างชัดเจน การผลิตผักอินทรีย์เป็นวิธีการปลูกผักที่คำนึง ถึงความปลอดภัยของผู้ผลิตและผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) แนวคิดการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคอย่างชาญฉลาด หรือแนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและสังคมในเรื่องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาวด้วย สอดคล้องกับงานของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร ในตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า เกษตรส่วนใหญ่นิยมใช้ปุ๋ยหมักสดในการปลูก จนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในวงที่กว้างมากขึ้น ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อว่า “กลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านไคร่นุ่น”

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และสถานภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

เกษตรกรที่ผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สอดคล้องกับ สุกัญญา ทิพย์รักษา (2560) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีพ

ของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักศึกษาที่อายุต่างกัน มีมุมมองด้านราคาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของ เกริกไกร เมืองเหนือ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดต่างกันจึงทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ประภาพร จำชาติ (2553) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มารดาที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการในการซื้อนมผงแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจในศึกษารายละเอียดในการซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการต่างกัน และด้านสิ่งแวดล้อมต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริพร โพธารินทร์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจโฮมสเตย์บ้านปลาข้าว จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือห้องพักของโฮมสเตย์ และราคาที่พักของโฮมสเตย์ต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกที่พักแบบห้องเดี่ยว ราคาสูง สอดคล้องกับ ธวัชชัย ชันธุเสน (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตัดสินใจซื้อรถจากราคา ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจซื้อรถจากตัวคุณภาพหรือผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ และสอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องกระบวนการในการซื้อแตกต่างกัน และผู้ที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญที่สภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันและด้านราคาต่างกัน สอดคล้องกับ เปรมจิตต์ ขาดริ้วฉิมกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่าเดือนละ 40,000 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่างจากคนที่มีรายได้เดือนละต่ำกว่า 10,000 บาท ที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ร้านและมีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านราคาของอาหารญี่ปุ่น

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สอดคล้องกับ อัษฎางค์ สมนึก (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรถพ่วงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว และอำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน เกษตรกรที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาต่างกัน สอดคล้องกับ คมกฤษ สารระักษ์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอินโบลท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดเรื่องราคาของสินค้าต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมต่างกัน สอดคล้องกับ สกนธ์ คุ้มสัน (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเกิดมาจากปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมและมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ F-Test พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมต่างกัน

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพสมรสคิดว่าศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกผู้ปลูกผักเกษตรอินทรีย์มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้มีการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสมาชิก ส่งเสริมกระบวนการจ้างแรงงานภายในหมู่บ้านเพื่อเป็นการสร้างรายได้ในชุมชน สร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับ ศิริพร โพธารินทร์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจโฮมสเตย์บ้านปลาข้าว หมู่ที่ 10 ตำบลปลาข้าว อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาพักที่โฮมสเตย์บ้านปลาข้าว จังหวัดอำนาจเจริญที่มีสถานภาพต่างกันระหว่างคนโสดกับสมรส มีความคิดเห็นต่างกันในเรื่องของกระบวนการให้บริการของโฮมสเตย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนการปลูกผักเกษตรอินทรีย์ให้ได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค และควรมีหน่วยงานให้การสนับสนุนในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 ด้านราคา ในการที่จะนำสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่แสดงป้ายโชว์ให้ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้เปรียบเทียบราคากับผักทั่วไป

1.3 ด้านกระบวนการ หน่วยงานรัฐควรให้การสนับสนุนโดยการลงพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ โดยการแนะนำแนวทางการกระบวนการปลูกผักอินทรีย์ การชี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของชาวเกษตรอินทรีย์ หรือมีการสอนการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการได้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าภายนอกได้มากขึ้น

1.4 ด้านสิ่งแวดล้อม ก่อนที่จะใช้พื้นที่ในการทำแปลงเกษตรอินทรีย์ ควรมีการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานด้านการเกษตร ว่าพื้นที่นั้นไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี เพื่อจะได้ทำการปลูกผักปลอดสารพิษที่ใช้จุลินทรีย์ทางธรรมชาติ เพื่อจะได้ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงชนิดของผักเกษตรอินทรีย์ จะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกของชนิดสินค้าปลอดสารเคมีเพื่อจะได้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการที่สนใจทำการเกษตรอินทรีย์ ขยายพื้นที่ในการทำวิจัยและใช้การสัมภาษณ์ผู้นำของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพเกษตรอินทรีย์มาเป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). จำนวนรายชื่อและจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน. เข้าถึงได้จาก https://smce.doae.go.th/smce1/report/report_smce01.php?page_size=20&PAGE=163&typeSmce=1&fbclid=IwAR3kCON-rD0qA1D_Hqt0y2XLx_dnJK_xqLXOgcAUG-jLLHP3gZv0wN9M0aM. 1 มิถุนายน 2562.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). แผนพัฒนาการเกษตร ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). เข้าถึงได้จาก <http://planning.dld.go.th/th/index.php/th/plan-menu/337-12-2560-2564>. 30 พฤษภาคม 2562.
- เกริกไกร เมืองเหนือ. (2559). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- คมกฤช สารรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไอโอไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จักรพงษ์ สุพันธ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 8: 2559 “การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืนสู่โลกาภิวัตน์” 5 – 11.
- ณัฏฐ์ พงษ์อัครศิริ และ ปาลิดา ศรีศรภาพ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ, 5(1), 16 – 22.
- ธนานันท์ นุ่มแสง และ ธนิตา ตันตระกูลโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. สมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 63(2), 195.
- ธวัชชัย ชันธเสน. (2559). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิเรษฐ โชติพันธ์. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประภาพร จำชาติ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- ปรัชญา สิงห์พันธ์. (2556). คักยภาพของชุมชนต่อการพึ่งตนเองบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการทำเกษตรอินทรีย์ บ้านกุดหิน อำเภอกุดชุม กับบ้านดอนผึ้ง อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมจิตต์ ขาตรีภูมิกุล. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 30(3) ฉบับพิเศษ, 7 – 11.
- เพชรบุญ พิภกฤต และคณะ. (2559). ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความมั่นคงทางอาหารของเกษตรกรอินทรีย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6(2), 3 – 9.
- มติชน. 13 มีนาคม 2556. *โอกาสทอง. ตลาดสีเขียว รับเทรนด์สุขภาพ-ออร์แกนิก*. เข้าถึงได้จาก http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=268§ion=2&column_id=35. 28 สิงหาคม 2562.
- เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์. (2554). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(7), 1 – 24.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2559). การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร ในตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 11(36), 11 – 12.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ปัญหาในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. เข้าได้ถึงจาก <https://positioningmag.com>. 25 มิถุนายน 2562.
- สกนธ์ คุ่มส้ม. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของเกษตรกร ในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สิริพร โพธารินทร์. (2559). กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจโฮมสเตย์บ้านปลาข้าว หมู่ที่ 10 ตำบลปลาข้าว อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุกัญญา ทิพย์รักษา. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีพของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุนันท์ สร้างอำไพ. (2551). ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อัษฎางค์ สมนึก. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรถพุ่มพวงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอกำแพงแสน และอำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163 – 1169.
- Mccarthy, T. & Perreault, Jr. (1991). *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Michella, P., Lyncha, J. and Alabdallib, O. (1998). New perspectives on marketing mix programmer standardization. *International Business Review*, 7(6), 617 – 634.
- Nunnally. (1978). Nunnally, J. *Psychometric methods*. New York: McGraw – Hill.
- Woodside, A. G. (1994). Diagnosing customer comparisons of competitors' marketing mix strategies. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 133 – 144.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rded). New York: Harper & Row.