

กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
MARKETING STRATEGY OF FARMCHAOKHUN BY KMITL
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

KMITL-2022-AG-M-091-374

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING STRATEGY OF FARM CHAOKHUN BY KMITL
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG.



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN AGRICULTURAL DEVELOPMENT
AND RESOURCES MANAGEMENT
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2022

KMITL-2022-AG-M-091-374

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นักศึกษา	นางสาวรังสิมา พิมพ์ทอง
รหัสประจำตัว	63604038
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จีรนนท์ เข็มขันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์(ร่วม)	รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลในการทำกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ PEST Analysis, Five-Force Model, SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ การส่งเสริมให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพที่มีงานวิจัยรับรอง และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีตัวเลือกมากขึ้น ส่งเสริมการผลิตให้สินค้ามีต่อเนื่อง เน้นการทำตลาดออนไลน์มากขึ้นด้วยสินค้าที่มีงานวิจัยรองรับ โดยนำความน่าเชื่อถือของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาทำตลาด และประสานงานกับสถาบันการศึกษา ขอทุนสนับสนุนโครงการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรไปสู่การยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัย กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ได้แก่ พัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเป็นธงจากทางเข้าคณะ นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลด ส่งเสริมโครงการวิจัยสินค้าเกษตร เพื่อสนับสนุนสินค้าให้เป็นของฟาร์มเจ้าคุณโดยตรง ซึ่งจะทำการค้าสินค้าสามารถจับต้องได้ และ จัดหาบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆในสถาบัน เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงมากขึ้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพของสินค้าเกษตร และเอกลักษณ์ของสินค้าที่ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ พัฒนาด้านการส่งสินค้า เช่น เปิดพรีออเดอร์เป็นสินค้าเกษตรด้านสุขภาพ และพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรให้มีสินค้ามาสู่ร้านในราคาคงที่และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ การพัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วนร่วม โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อโฆษณา และวิเคราะห์เรื่องต้นทุนหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต เพื่อแก้ไขกลุ่มสินค้าราคาสูง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Strategy of Farm Chaokhun by KMITL Faculty of Agricultural Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
Student Name	Miss. Rangsima Pimthong
Student ID	63604038
Degree	Master of Science
Program	Agriculture Development and resources management
Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Jeeranun Khermkhan. Ph.D.
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Panya Mankeb. Ph.D.

Abstract

The objectives of this study were 1) to study socio-economic data, purchasing behavior, and marketing mix factors of Farm ChaoKhun by KMITL Faculty of Agricultural Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. 2) to compare economic and social data with purchasing behavior and marketing mix factors to purchase decision of Farm ChaoKhun by KMITL, Faculty of Agricultural Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. and 3) to analyze the marketing strategy of Farm ChaoKhun by KMITL. Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Data were collected from 400 consumers who bought safe agricultural products by using a questionnaire, and in-depth interviews, focus groups with informants in making strategies. Data were analyzed using PEST analysis, five-force model, SWOT analysis and TOWS matrix.

The analysis of marketing strategies revealed that 1) aggressive strategies (SO) are to provide health products with research certification. Product prices are easy to access. Products are continuous. Increase the variety of products to have more options. Emphasize more on online marketing with research-certified products. by bringing the credibility of the Faculty of Agricultural Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang came to market and seek funding for research projects to bring the knowledge of agricultural products to the level of safe agricultural products, 2) turnaround strategies (WO) are to increase public relations Prepare a public relations

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sign indicating the way as a flag from the entrance of the faculty, students, teachers, and staff participate. and organize promotions through online channels to distribute promotional discounts Find funds for research projects to support products directly belonging to your farm so that the price can be tangible and reach more people There is a mobile agricultural product service truck for various faculties in the institute. 3) diversification strategies (ST) are to create a distinctive product. Presenting the quality of agricultural products and the uniqueness of the product that makes people more interested through online media open for pre-orders of health products from the agricultural network and develop the agricultural network to have products come to the store at a fixed price, 4) defensive strategies (WT) are to develop public relations by involving interns. Use the TikTok application as an advertising medium to analyze costs to find solutions for high-priced products and reduce production costs.

Keywords : Marketing Strategy, Farm ChaoKhun by KMITL, Marketing Mix factors

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มชันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ร่วม) ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงสอนวิธีการทำงานที่ดีทำให้ผู้วิจัยรู้จักพัฒนาตนเองในด้านการงานให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา ศรีสุวรรณ ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณคณะอาจารย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่สั่งสอนวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ และนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรของร้านฟาร์มเจ้าคุณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร ที่อนุญาตให้ทำวิจัย เก็บข้อมูลสถานที่ ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบคุณ ภาควิชานวัตกรรมการสื่อสารและพัฒนาการเกษตร เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและข่าวสารเป็นอย่างดี

สำหรับคุณประโยชน์และคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดาและมารดาผู้เป็นที่รักและเคารพยิ่ง ครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้ามาตลอดจนถึงทุกวันนี้

นางสาว รังสิมา พิมพ์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL.....	6
2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	14
2.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies).....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL.....	33
4.2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของของผู้บริโภค ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL.....	61
4.3 เปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค by KMITL.....	73
4.4 กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL.....	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก ผลงานที่ได้รับการเข้าร่วมประชุมวิชาการ.....	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ค ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูล	135
ประวัติผู้เขียน.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	36
4.3 สิ่งที่ท่านอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง ให้มีเพิ่มเติม จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา.....	36
4.4 การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	37
4.5 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	38
4.6 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	38
4.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา.....	39
4.8 จำนวนเงิน/ครั้ง ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา.....	39
4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	39
4.10 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	40
4.11 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา.....	41
4.12 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา.....	41
4.13 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา.....	42
4.14 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	42
4.15 สิ่งที่ต้องการให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	43
4.16 การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	43
4.17 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์	44
4.18 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	44
4.19 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์	45
4.20 จำนวนเงิน/ครั้ง ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	45
4.21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	46
4.22 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	46
4.23 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	47
4.25 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์	48
4.26 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	48
4.27 สิ่งที่ยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	49
4.28 การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	49
4.29 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	50
4.30 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	50
4.31 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	51
4.32 จำนวนเงิน/ครั้ง ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	51
4.33 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	52
4.34 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	52
4.35 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	53
4.36 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	54
4.37 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	54
4.38 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	55
4.39 สิ่งที่ยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	55
4.40 การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	56
4.41 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก	56
4.42 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	57
4.43 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก	57
4.44 จำนวนเงิน/ครั้ง ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก	58
4.45 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก...	58
4.46 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	59
4.47 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	60
4.49 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก	60
4.50 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	61
4.51 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา.....	61
4.52 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	62
4.53 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	63
4.54 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา	63
4.55 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	64
4.56 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอาจารย์	64
4.57 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	65
4.58 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	66
4.59 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาจารย์.....	66
4.60 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	67
4.61 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่.....	67
4.62 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	68
4.63 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	69
4.64 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่	69
4.65 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	70
4.66 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก	70
4.67 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	71
4.68 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	72
4.69 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.70 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	73
4.71 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	74
4.72 เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	74
4.73 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	74
4.74 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	75
4.75 เปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	75
4.76 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	75
4.77 PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	77
4.78 SWOT Analysis การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน และโอกาสอุปสรรค.....	80
4.79 การวิเคราะห์ IFE Matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL	81
4.80 การวิเคราะห์ EFE Matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL	82
4.81 การวิเคราะห์ TOWS matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL	84
5.1 การเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	89
5.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2.1 ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL	7
2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	11
2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 SWOT Analysis	17
2.5 TOWS Matrix.....	20
4.1 สภาพการแข่งขันในร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย.....	78
5.1 SWOT Analysis ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL.....	92
5.2 TOWS matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL.....	93

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการเกษตรนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประเทศไทย และหากการเกษตรเกิดการพัฒนามากขึ้น ก็ส่งผลต่อเศรษฐกิจของไทยเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในการพัฒนาการเกษตรที่สำคัญ คือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร โดยหน่วยงานภาครัฐได้มีโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) เป็นงานนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ต้องมีการบูรณาการขับเคลื่อนการดำเนินงานจากทุกหน่วยงานในสังกัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้ ศพก. เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาดแก่เกษตรกร (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2561) แต่ปัจจุบันเกษตรกรจำนวนมากยังขาดความรู้ ด้านการตลาดส่วนใหญ่สามารถผลิตได้ แต่ไม่สามารถขายได้ จึงทำให้สินค้าเกษตรไม่สามารถเพิ่มราคาด้วยตนเอง โดนโง่งราคา ทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย หากเกษตรกรสามารถจัดการด้านตลาดได้ หรือมีหน่วยงานเข้ามาช่วยก็จะช่วยให้สามารถพัฒนาตลาดได้ (กรุงเทพธุรกิจ. 2565) ดังนั้นจึงทำให้เกิดนโยบายด้านการส่งเสริมเกษตรในการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และให้นักศึกษาเน้นเรื่องพัฒนาช่องทางการตลาดให้เกษตรกรมากขึ้น เป็นโครงการสำคัญภายใต้แผนงานบูรณาการการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากในปี 2565 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2565)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปี 2564 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) หันมาใส่ใจสุขภาพและเลือกบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ. 2564) ดังนั้นสินค้าเกษตรจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เกษตรกรเริ่มหันมาทำเกษตรปลอดภัยกันมาก แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องการปลูกและการตลาด ไม่มีแหล่งตลาดที่ชัดเจน และผลผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยในตลาดยังมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากเกษตรกร ขาดทักษะความรู้ ขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภคทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีจำกัด (กรณัฐ ปิ่นฉ่ำ. 2558) และเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และต้องการคำแนะนำด้านการตลาดแก่เกษตรกรเพื่อเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตที่มั่นคง (ดุขฎิ พรหมทัต. 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) โดยการปรับหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนแบบโมดูล ตามความต้องการของผู้เรียน และเน้นให้นักศึกษาสามารถเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่ได้ และใช้ตลาดนำการผลิต (คณะเทคโนโลยีการเกษตร. 2564) สำหรับสถานศึกษาเป็นแหล่งที่ผลิตองค์ความรู้ ซึ่งสามารถเผยแพร่ให้ความรู้ทางการผลิต การแปรรูป และการตลาด เหมาะกับเป็นตัวอย่งให้กับเกษตรกรนำไปประยุกต์ใช้ หากสถานศึกษาสามารถสร้างตลาดสินค้าเกษตรโดยเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัยได้ ก็จะเป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นต้นแบบสำหรับเกษตรกรต่อไป ดังนั้น ผู้เรียนสามารถปฏิบัติได้จริง มีการลงมือปฏิบัติตั้งแต่การผลิต การเพิ่มมูลค่า จนไปถึงการทำการตลาด จึงส่งผลทำให้ในแต่ละหลักสูตรมีผลผลิตทางการเกษตรที่เกิดจากการเรียนการสอนในทุกภาคการศึกษา เช่น ผักสลัด มะเขือเทศ ไม้ดอกไม้ประดับ ไม้กระถาง เนื้อสัตว์ ไช้ไก่ นำออกมาจำหน่ายในรูปแบบสินค้าเกษตรปลอดภัย ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. ภายใต้แบรนด์ฟาร์มเจ้าคุณ อย่างไรก็ตามการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดของธุรกิจสินค้าเกษตรในยุคดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนการผลิตโดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้า โดยแบรนด์ฟาร์มเจ้าคุณเน้นการขายสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ร้านขายสินค้าเกษตรฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL เกิดขึ้นในปี 2563 ภายใต้การดูแลของอาจารย์เจ้าหน้าที่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร เดิมกิจกรรมหลักของคณะฯ คือ การเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ สำหรับรูปแบบกิจกรรมการสร้างรายได้ถือเป็นกิจกรรมใหม่ และเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง ในกิจกรรมนี้ยังขาดข้อมูลด้านการตลาดจากผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากผู้บริโภคจะมีความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงร้านขายสินค้าเกษตรเพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถดำเนินกิจการและสามารถสร้างรายได้ได้ จึงจำเป็นจะต้องมีการศึกษากลยุทธ์การตลาด (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทชา ปานเจริญ. 2563)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นกลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด (Kotler. 2000) ในการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดของการขายสินค้าเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค จึงต้องมีการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วยทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด แสดงให้เห็นความต้องการกับการรับรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค (พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษณะมีธนาสาร. 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านขายสินค้าเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. และเพื่อให้ร้านขายสินค้าเกษตรอื่นๆ สามารถนำไปวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งสถาบันทางการศึกษาสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาสินค้าเกษตร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยวิเคราะห์ 1) ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL 2) การเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL 3) กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ บุคคล ชาย - หญิง ที่เป็นสมาชิกของเพจ Facebook ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านฟาร์มเจ้าคุณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือน เมษายน 2564 - เดือน ตุลาคม 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ร้านขายสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. และผู้ประกอบการอื่นสามารถนำแผนกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าเกษตร และนำแผนกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรต่อไป

2) หน่วยงานคณะและสถาบันที่สนใจขายสินค้าเกษตรปลอดภัย สามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL หมายถึง รูปแบบร้านขายสินค้าเกษตร ที่เกิดจากการเรียนการสอนของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เช่น ไข่ไก่ ไข่เป็ด อารมณ์ดี ไข่เค็ม โชเดียมต่ำ ข้าว ไม้ประดับ ต้นไม้พอกอากาศ ไม้ดอก ไม้กระถาง ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ ไข่กรอกรมควันชานอ้อย และมีทโอฟ

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคนั้นแสดงออกมา เช่น ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายของร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL โดยแยกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าเกษตรของร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของสินค้าเกษตรของร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร ในรูปของราคาตัวสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายจากร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สู่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดขอบข่าย การดำเนินการทางการตลาด และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร แปรนด์ฟาร์มเจ้าคุณ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL
- 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

ฟาร์มเจ้าคุณก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2563 ตั้งอยู่ในคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีนโยบายในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสอนให้สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 4 แพลตฟอร์ม (Platform) หนึ่งในแพลตฟอร์ม คือ เรื่องการสร้างและพัฒนาคน ให้เป็น Smart Citizen โดยมีการเน้นให้ 1) การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ศตวรรษที่ 21 มีงานทำในสาขาอาชีพใหม่ ๆ หรือ เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ 2) การพัฒนาทักษะแห่งอนาคตของคนวัยทำงาน (Skill for the future) ทั้ง Upskill และ Reskill และ 3) การศึกษาสำหรับคนสูงวัย ส่งผลทำให้การเรียนการสอนหลายคณะต้องทำการปรับตัวให้สามารถสร้างบัณฑิตที่สามารถทำงานได้ในอาชีพใหม่ๆ รวมถึงเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวิสัยทัศน์ที่หนึ่งที่จะบรรลุเป้าหมายซึ่งหนึ่งในภารกิจที่สำคัญคือการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงฯ โดยการปรับหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนแบบโมดูล ตามความต้องการของผู้เรียน และเน้นให้นักศึกษาสามารถเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่ได้ (คณะเทคโนโลยีการเกษตร. 2565) นอกจากนี้สถานการณ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรในปัจจุบัน จากข้อมูลงบการเงินของคณะเทคโนโลยีการเกษตรปี 2562 มีรายงานว่ามีการขาดทุนสะสม มีปัจจัยมาจากการมีรายจ่ายที่มากกว่า รายได้ ซึ่งรายได้หลักของคณะฯ มาจากทุนอุดหนุนจากรัฐบาลร้อยละ 69 จากค่าธรรมเนียมการศึกษา ร้อยละ 27 และรายได้อื่นร้อยละ 4 (รายงานงบการเงินคณะเทคโนโลยีการเกษตร. 2562) ซึ่งในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การได้รับเงินทุนอุดหนุนจากรัฐบาลจะมีสัดส่วนที่น้อยลง รวมถึง จากสถานการ์จำนวนประชากรที่ลดลง ก็จะส่งผลทำให้จำนวนนักศึกษาลดลง ดังนั้นรายได้จากค่าธรรมเนียมการศึกษาจึงลดลงด้วย จึงเป็นที่มาในการจัดทำกรผลิตสินค้าเกษตร และทำการจำหน่ายเพื่อให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แบบครบวงจร และผู้เรียนสามารถปฏิบัติได้จริงจึงจำเป็นต้องมีการลงมือปฏิบัติตั้งแต่การผลิต การเพิ่มมูลค่า จนไปถึงการทำการตลาด จึงทำให้คณะเทคโนโลยีการเกษตรมีโครงการในการผลิตสินค้าเกษตร และสามารถนำออกจำหน่ายในตลาด เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้ามาเรียนรู้และปฏิบัติได้จริง จนนำไปสู่สามารถเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้ เป็นคณะที่มีการเรียนการสอนเน้นให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติจริง ทำให้แต่ละปีมีผลผลิตทางการเกษตรที่เกิดจากการเรียนการสอนเป็นจำนวนมาก นโยบายการทำสินค้าของคณะเทคโนโลยีการเกษตรออกจำหน่ายในรูปแบบการค้ำมากขึ้นในรูปแบบของฟาร์มเจ้าคุณ มีสินค้าเกษตรจำหน่าย อาทิ เช่น ไข่ไก่อารมณ์ดี แพ็ค 10 ฟอง 49 บาท ไข่เป็ดอารมณ์ดี แพ็ค 10 ฟอง 59 บาท ไข่เค็มโชเดียมต่ำ แพ็ค 10 ฟอง 55 บาท ข้าว เริ่มต้นที่ 500 กรัม 55 บาท ไม้ประดับ ไม้กระถาง ราคาเริ่มต้น 30 บาท ผักถูละ 58 บาท แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ 500 กรัม ราคา 65 บาท ปุ๋ยมูลช้างราคาเริ่มต้นที่ ราคา 25 บาท ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ เช่น ไส้กรอกกรมควันชานอ้อย รสตั้งเดิมรสพริกไทยดำ ราคา 110 บาท และมีทโลฟขนาด 250 กรัม ราคา 100 บาท ใช้น้ำมันคุณภาพจากฟาร์มที่มีการดูแลแบบถูกคุณลักษณะ สด สะอาด ปลอดภัย ไร้สารฉีด เครื่องเทศเน้นเพื่อความหอมเข้มข้น เป็นสูตรเฉพาะของฟาร์มเจ้าคุณ และมีการแปรรูปเป็นอาหารจานด่วน ราคาเริ่มต้น 30 บาท ในการบริการขายหน้าร้านออกมาจำหน่ายให้นั่งรับประทาน รวมถึงจากการทำงานลงพื้นที่และบริการชุมชน ส่งผลทำให้คณะเทคโนโลยีการเกษตรมีเครือข่ายเกษตรกร และมีสินค้าจากเกษตรกรโดยตรงเข้ามาจำหน่ายในร้าน อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีกทั้งยังมีบริการขนส่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าภายนอกสถาบัน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL
ที่มา : ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL. (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ หัวใจของการทำธุรกิจ ถ้าทำธุรกิจแล้วเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างลึกซึ้ง ว่าพวกเขามีชีวิตอย่างไร และอะไรที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ก็จะสามารถวางกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์บริการธุรกิจ. 2564)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Engel et.al. (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการและนำหน้าคู่แข่งได้

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่ทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ครบรอบด้าน คือ 6W's และ 1H ประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) (ศูนย์บริการธุรกิจ Power SME THAI, 2564) เพื่อหาคำตอบทั้งสิ้น 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คุณสมบัติ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กร (Organizations) โอกาส (Occasions) แหล่งจำหน่าย (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อความรู้สึกละหว่างการซื้อ

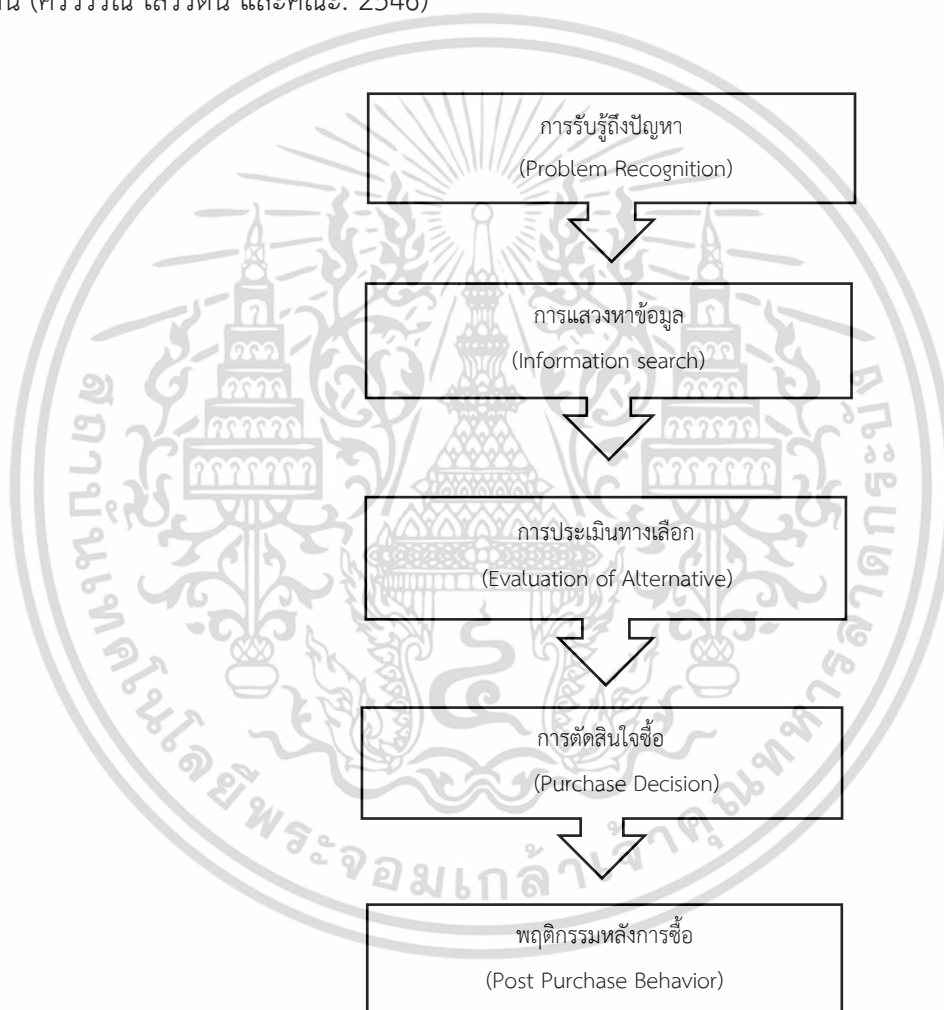
(ที่มา : ปรับปรุงจาก ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโกด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2564)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ สิ่งของที่ใช้ อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จาก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- 3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- 4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย โดยมีแนวคิดการประเมินทางเลือกดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

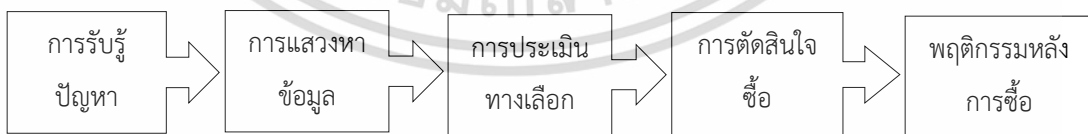
3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์ สำหรับการตัดสินใจหลายตัวของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานโดยจะมีปัจจัยทางด้านสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การที่ผู้บริโภค ซื้อข้าวหอมมะลิชนิดหนึ่ง เพราะราคาถูก เป็นข้าวที่นิยม แต่เพื่อนร่วมงานซื้อข้าวหอมมะลิ ออร์แกนิกที่มีราคาแพงกว่า ดีต่อสุขภาพมากกว่า อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภค ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคนั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (2000)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่ง จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่ง ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อความรู้สึก นึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้ต่างกัน

ผู้บริโภคแต่ละรายนั้น อาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันได้ และ ผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่า ความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่ วินาทีก็ได้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจทุกประเภท ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจตลอดเวลา

Walter and Christophe, (1992) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมี คุณสมบัติที่เหมาะสมกับการจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นอุปกรณ์ช่วยจัดโครงสร้าง ในการตัดสินใจทางการตลาด ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการ ศึกษา

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถ ควบคุมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปร ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะมีผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดย ที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยไม่ติดขัดไม่ขาดตอน ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่าการกระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่ผู้ขายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าโดยอยู่บ้างที่วางขายในตลาด การลด การแลก การแจก การแถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ

2.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

2.4.1 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

PEST Analysis เป็นเครื่องมืออีกตัวหนึ่ง ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลมาประกอบ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาวิธีการในการตั้งรับหรือเสริมสร้างโอกาสให้กับธุรกิจดังนั้นจึงนิยมใช้เพื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (เอกมนต์ เอี่ยมศิริ, 2554)

1. P – Politic เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดย รัฐบาลอาจมีการออกนโยบายบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านดีและด้านเสียต่อธุรกิจเราก็เป็นได้ ฉะนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาวะการเมืองเป็นหลักด้วยครับ เช่นปัจจุบันนี้การเมืองมีการผลักดันการปฏิรูป ซึ่งส่งผลถึงเสถียรภาพทางการเมืองไม่มั่นคงก็จะส่งผลให้กิจการต่างๆ ต้องตั้งรับกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

2. E – Economic เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เช่นกิจการที่นำเข้าส่งออกย่อมต้องสนใจในอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน อันจะส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุนในอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากอัตราดอกเบี้ยเพิ่ม จะแสดงให้เห็นถึงสถานะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้น

3. S – Social เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสถานะแวดล้อม วัฒนธรรม ซึ่งแต่ละชนชาตินั้นไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น เราอาจเปิดร้านขายหมูในกลุ่มของคนอิสลาม ในลักษณะนี้คงไม่มีคนซื้อ ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งทางสังคมเช่นเดียวกันในเรื่องของ ธรรมเนียม ประเพณี และศาสนา

4. T – Technology ปัจจัยด้านนี้ถือว่ามีเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ซึ่งคนที่อยู่ในวงการของเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาส่งผลต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งาน เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2.4.2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five force)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด โดย Michael E. Porter ใช้หลักการนี้ในการดูว่ามี external factor ไหนที่มีแรงกดดันทำให้ธุรกิจที่เราดูอยู่ได้รับความเสียหาย โดยแบ่งปัจจัยการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัย

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an industry) นักลงทุนควรคำนึงถึงว่า ธุรกิจที่เราสนใจมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมกี่ราย ถ้ามีจำนวนมากอาจมีการแข่งขันกันที่สูงมีโอกาให้อุตสาหกรรมที่เราอยู่เกิดเป็น Red ocean คือ มีการแข่งขันที่ดุเดือด รุนแรง ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละบริษัทลดลงเรื่อย ๆ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มมีผู้เล่นรายใหม่ และพิจารณาต่อเราเป็นลำดับที่เท่าไรในอุตสาหกรรม หรืออีกในกรณี คือ คู่แข่งในอุตสาหกรรมน้อยราย แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่างกันไม่มากแบบนี้ก็มีการแข่งขันรุนแรงได้เช่นกัน เช่น กลุ่มสื่อสาร

2. การคุกคามของผู้แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) เนื่องจากธุรกิจที่เราทำอยู่มีกำไรที่ดี margin ของธุรกิจค่อนข้างสูง ใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจเริ่มต้นไม่มาก เป็นธุรกิจที่เข้าใจง่าย จะมีผู้เล่นหน้าใหม่พยายามเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เราอยู่

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers) ในกรณีที่ลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากจะส่งผลให้ เราต้องขายสินค้าในราคาที่ถูกลง ซึ่งส่งผลให้ margin ต่ำลงกำไรก็จะลดน้อยลง

4. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers) ส่วนนี้จะกระทบโดยตรงกับ ต้นทุนการผลิตของธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับเราได้สูง เพราะเมื่อ supplier เพิ่มราคาสินค้าจะมีผลกระทบกับ margin ของเราโดยตรง เนื่องจาก ถ้าเราขายสินค้าได้เท่าเดิม แต่ต้นทุนในการผลิตเราเพิ่มขึ้น กำไรขั้นต้นของบริษัทก็จะลดลง

5) ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) ข้อนี้เป็นข้อที่บริษัทเราต้องวิเคราะห์ก่อนออก new product ว่าสินค้าที่เราจะขายในตลาดนั้น มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้

ง่ายหรือป่าว มีเอกลักษณ์ของรสชาติที่บริษัทอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ยกตัวอย่างสินค้าที่ทดแทนได้ง่าย เช่น น้ำดื่ม ชาเขียว น้ำอัดลม ขนม ลูกอม เป็นต้น

2.4.3 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT มาจากตัวอักษรย่อของคำ 4 คำคือ Strengths (จุดแข็ง), Weaknesses (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส), Threats (อุปสรรค) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือศักยภาพ เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการตลาด มีการวิเคราะห์ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกอบไปด้วย (เขาวรัตน์ เตมียกุล. 2555)

ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

1. Strengths (S) จุดแข็งขององค์กร เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต

2. Weaknesses (W) จุดอ่อนขององค์กร คือปัจจัยที่องค์กรเป็นรองต่อคู่แข่ง เช่น จุดอ่อนด้านปริมาณบุคลากร ซึ่งถือเป็นข้อด้อย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

3. Opportunities (O) โอกาสทางธุรกิจ เป็นข้อดีที่ควบคุมไม่ได้ เช่น นโยบายภาครัฐ ค่านิยมเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. Threats (T) ปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจ เป็นข้อด้อย เป็นข้อดีที่ควบคุมไม่ได้ เช่น นโยบายภาครัฐ ค่านิยม เศรษฐกิจ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 SWOT Analysis

ที่มา : ปรับปรุงจาก Isaiah McPeak (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การประเมินปัจจัยภายในและภายนอก (IFE and EFE Matrix)

1) เครื่องมือในการประเมินปัจจัยภายใน IFE Matrix : Internal Factor

Evaluation Matrix เป็นการประเมินปัจจัยภายใน ประเมินและให้น้ำหนัก จุดแข็ง จุดอ่อน ของธุรกิจ มี 5 ประการ ดังนี้

1.1) ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Internal Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง เช่น คุณภาพในการบริหารจัดการ ความสามารถในการหารายได้ ชื่อเสียงของตัวองค์กร ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน เช่น ขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สภาพคล่องทางการเงิน โครงสร้างผู้บริหาร เป็นต้น

1.2) น้ำหนัก (Weight) ซึ่งเป็นการกำหนดช่วงของตัวปัจจัยของน้ำหนักแต่ละปัจจัย 0.1-1.0 กล่าวคือ 0.0 ไม่มีความสำคัญ ส่วน 1.0 มีความสำคัญมากที่สุด ในการกำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยเหล่านั้นว่าจะทำให้องค์กรสำเร็จลุกล่วงไปได้มากน้อยเพียงใดหรือองค์กรล้มเหลว คะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 1

1.3) การให้คะแนน (Rating) ดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง	จุดอ่อนหลัก
2 คะแนน	หมายถึง	จุดอ่อนรอง
3 คะแนน	หมายถึง	จุดแข็งรอง
4 คะแนน	หมายถึง	จุดแข็งหลัก

1.4) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score) น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นกับตัวแปร

1.5) ผลรวมคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดของคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร คำนวณจากน้ำหนักของแต่ละตัวแปรคูณกับคะแนนการประเมิน = คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปร โดยคะแนนการถ่วงน้ำหนักรวมของปัจจัยภายใน IFE Matrix จะอยู่ระหว่าง 1.0-4.0 ถ้าคะแนนถ่วงโดยรวมน้อยกว่า 2.5 แสดงว่าองค์กรนั้นอยู่ในตำแหน่งจุดอ่อน ถ้ามากกว่า 2.5 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งจุดแข็ง (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล. 2549)

2) เครื่องมือในการประเมินปัจจัยภายนอก EFE Matrix : External Factor

Evaluation Matrix) เป็นการประเมินปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย มี 5 ประการ ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Internal Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรค

2.2 น้ำหนัก (Weight) ซึ่งเป็นการกำหนดช่วงของตัวปัจจัยของน้ำหนักแต่ละปัจจัย 0.1-1.0 กล่าวคือ 0.0 ไม่มีความสำคัญ ส่วน 1.0 มีความสำคัญมากที่สุด ในการกำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยเหล่านั้นว่าจะทำให้องค์กรสำเร็จลุกล่วงไปได้มากน้อยเพียงใดหรือองค์กรล้มเหลว คะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) การให้คะแนน (Rating) ดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง	อุปสรรคหลัก
2 คะแนน	หมายถึง	อุปสรรครอง
3 คะแนน	หมายถึง	โอกาสรอง
4 คะแนน	หมายถึง	โอกาสหลัก

2.4) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score) น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นกับตัวแปร

2.5) ผลรวมคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดของคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร

คำนวณจากน้ำหนักของแต่ละตัวแปรคูณกับคะแนนการประเมิน = คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปร โดยคะแนนการถ่วงน้ำหนักรวมของปัจจัยภายใน EFE Matrix จะอยู่ระหว่าง 1.0-4.0 ถ้าคะแนนถ่วงโดยรวมนั้นมีค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าองค์กรนั้นอยู่ในตำแหน่งซึ่งมีโอกาสทางธุรกิจ หรือมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมมาก ต้องพยายามให้องค์กรนั้นหลีกเลี่ยงอุปสรรค (ทรรศนะ บุญขวัญ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล. 2549)

2.4.5 เครื่องมือการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (TOWS Matrix)

TOWS Matrix คือ เครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันขององค์กร เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาก่อน แล้วนำ TOWS Matrix มาเป็นเครื่องมือในการบริหาร โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT เมื่อจับคู่กันแล้วจะได้ออกมา 4 คู่ ดังนี้ (เทพศักดิ์ บุญยรัตน์. 2563)

1. จุดแข็ง กับ โอกาส
2. จุดอ่อน กับ โอกาส
3. จุดแข็ง กับ อุปสรรค
4. จุดอ่อน กับ อุปสรรค

ดังนั้น ขั้นตอนการทำงานของ TOWS Matrix จึงเป็นการทำงานต่อจากการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเมื่อนำมาใช้วิเคราะห์แล้วจะทำให้ได้กลยุทธ์การบริหารออกมา 4 รูปแบบ ได้แก่

1. กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสแล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกัน
2. กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสแล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกัน
3. กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดแล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดแล้วนำข้อมูลมาพิจารณา ร่วมกัน

Flashideas.co ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
โอกาส (Opportunities) 1. 2. 3.	SO ใช้จุดแข็งผลักดันโอกาส กลยุทธ์เชิงรุก	WO ใช้โอกาสลดจุดอ่อน กลยุทธ์เชิงแก้ไข
อุปสรรค (Treats) 1. 2. 3.	ST ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT จัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงรับ

ภาพที่ 2.5 TOWS Matrix
ที่มา : ปรับปรุงจาก Flash ideas (2020)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการวิจัย ดังนี้

งานวิจัยของรภัทร หาทวยการ และอัมพน ห่อนาค (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภค 2) เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสด 3) เพื่อทราบสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก 4.เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน โดยการออกแบบงานวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถาม, PEST Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis, Marketing Mix (4P)

ผลการศึกษาพบว่า จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก พบว่า ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และเห็นปลอดภัยกำลังเป็นที่นิยม และมีการอบรมเกี่ยวกับการเพาะเห็ดอย่างแพร่หลายจึงเกิดฟาร์มเห็ดราย

ใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจมีอยู่ในระดับสูง อีกทั้งภาพลักษณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแบรนด์ของฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วนยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีป้ายฟาร์มที่ชัดเจนและการประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่อง จึงได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจำนวน 7 โครงการ ได้แก่

- 1) โครงการจัดทำป้ายชื่อฟาร์ม
- 2) โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ
- 3) โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์
- 4) โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 5) โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- 6) โครงการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 7) โครงการเข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์

งานวิจัยของจุฑาทิพย์ หะทัยธรรม (2554) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25% กรณีศึกษา บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเสนอแนะแนวทางและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าของน้ำผลไม้ต่ำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force, PEST Analysis, TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับบริษัททิปโก้ สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร เน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งลูกค้ามีความหลากหลายและมีการใช้ชีวิตรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากบริษัทจะทำการแข่งขันจึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการและขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย 2) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ เน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง เนื่องจากมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุด เพราะฉะนั้นทางบริษัทจึงต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค โดยพยายามให้ตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และเกิดการเลียนแบบยาก เช่น การสร้างความแตกต่างด้านกระบวนการผลิตใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตฯ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการตลาด เน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 25% Tipco “Orange Shake” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นในช่วงระยะเวลาปีแรก บริษัทฯ จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness และการทดลองใช้สินค้าให้มากขึ้น รวมไปถึงงานการเพิ่มฐานลูกค้าเดิมให้บริโภคในปริมาณมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแนวทางขององค์กรจะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้องค์กรมีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของธนิดา ภูศรี และชนมณัฐชา กังวานศุภพันธ์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ 3) เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย/ตัวแทน จำหน่าย บริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป โดยมีแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท โดยให้เหตุผลในการซื้อ คือ คุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อราคา 51 - 60 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะพบว่า ปัญหาในการซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ทำให้การซื้อข้าวอินทรีย์ไม่สะดวก ขาดความรู้ด้านข้าวอินทรีย์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีน้อย ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ความรู้ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ร้านค้า/สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ควรมีการติดป้ายที่ชัดเจน และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก

งานวิจัยของมารีนา มาหมื่น และคณะ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา 2) ส่วนประสมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ตามความคิดเห็นของชาวสวนยางพารา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จากการใช้ ตารางของยามานะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์โดยอาศัยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และมีพื้นที่ในการปลูกยางพาราไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิน 20 ไร่ มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ คือ ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในสวนยางพาราของตนเอง จากร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยที่อยู่ใกล้สวนยางพาราซื้อปุ๋ยอินทรีย์ปีละ 2 ครั้ง ประมาณ 1-2 ตันต่อครั้งๆ ประมาณ 10,001-20,000บาท โดยช่วงเวลาซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด คือช่วงเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม และตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้วยตนเองเป็นหลักสวนสาเหตุที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ก็คือ ปรับปรุงโครงสร้างดิน ช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี 2) ส่วนประสบการณ์ตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ตามความคิดเห็นของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรพบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยของ ปลั่งธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทธชาคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตัวอย่าง ตามประเภทช่องทางการจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรารองรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และการแปรรูปสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบัน 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล บ่ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีกระบวนการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก บริการจัดส่งการจัดชั้นวางสินค้าแยกจากสินค้าทั่วไป 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ การจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมพบปะระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค

งานวิจัยของ นัฐธานันท์ ดิเรกศรี (2564) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองแสง จังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยนำทฤษฎี 6W's 1H และส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ PEST Analysis, Five Force, SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีมาตรฐานรองรับซื้อเดือนละ1ครั้ง ผ่านช่องทางจัดแสดงสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือครอบครัว ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์กลยุทธ์พบว่า 1) กลยุทธ์เชิงรุก ทำการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจให้ทำการตลาดโดยใช้หลักตลาดนำการผลิต 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ทำการพัฒนาตราสินค้า 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน สร้างอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ข้าว

อินทรีย์ให้มีความโดดเด่น และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

งานวิจัยของ Lutfi Zulkifli, Rita Nurmalina and Tanti Novianti (2015) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของข้าวกลุ่มชวานาศรีมีกมูร์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดต่อความสำคัญของกลยุทธ์ข้าว ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เครื่องมือที่ใช้ คือ SWOT Analysis ตามขั้นตอนการวิเคราะห์

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด พบว่า ข้าวของกลุ่มชวานาศรีมีกมูร์ พบจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง 4 ข้อ และจุดอ่อน 6 ข้อ โอกาส 4 ข้อ และอุปสรรค 3 ข้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกของตลาดข้าว

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดจึงศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force, PEST Analysis, Five Force, และ TOWS Matrix.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบุคคล ชาย - หญิง ที่เป็นสมาชิกของเพจ Facebook ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL (<https://www.facebook.com/farmchaokhun>) ซึ่งจะแบ่งเป็น กลุ่มนักศึกษา เจ้าหน้าที่ อาจารย์ ในสถาบันเทคโนโลยีการเกษตร และลูกค้าภายนอก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร Cochran (Cochran อ้างใน กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า

เท่ากับ

1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ.05)

d = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น .05

แทนค่า
$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผลและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เก็บ แบบสอบถามผ่าน Google Forms.

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบการศึกษา (จำเนียร จวง ตระกูล, 2561) ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 10 คน ได้แก่ อาจารย์ผู้ร่วมจัดทำฟาร์ม เจ้าคุณ จำนวน 3 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ผักและดอกไม้จำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่จำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ ข้าวจำนวน 1 คน และผู้บริโภคนจำนวน 3 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการ วิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็น ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นลักษณะคำถาม ปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) โดย สอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด เป้าหมายผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาดกระบัง เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามประเภท มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2562)

มากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) จาก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ประชุมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอก การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือในการวิเคราะห์คือ PEST Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis, TOWS Matrix

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้ สอดคล้องกับ ประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม มาจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ร่างไว้ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอ คำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างของการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบพิจารณา แนะนำและปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูลเพื่อให้อ่านแล้ว มีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากสูตร (Rivesville and Hambleton. 1997) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ โดยสูตรคำนวณและเกณฑ์การให้คะแนนเป็น ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 3 ระดับ

คะแนน +1 เมื่อเนื้อหามีความสอดคล้อง

คะแนน -1 เมื่อเนื้อหาไม่สอดคล้อง

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจ

แบบทดสอบหรือข้อสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง แต่ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปในบางข้อ สามารถเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (อารยา องค์เอี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล. 2561)

จากผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.690

5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลชาย - หญิง กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้วัดความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการของ Cronbach คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00

ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ค่า มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ค่ามากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) ค่า มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research) (ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย. 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.99 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ให้ความเชื่อถือได้ในระดับสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Google form และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.5.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยบรรยายถึงลักษณะทั่วไป ทั้งรูปแบบตาราง ข้อความ และบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำมาเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$\text{สูตร } P = \frac{F \times 100}{N}$$

โดยที่ P หมายถึง ค่าร้อยละ

F หมายถึง จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ

N หมายถึง จำนวนข้อมูลความถี่ทั้งหมด

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554)

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n หมายถึง จำนวนผู้บริโภคนับแต่ละกลุ่ม

1.3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test, one way ANOVA ทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของกลุ่มไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์

3.5.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน และสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก เพื่อการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1.1.1) ข้อมูลฟาร์มเจ้าคุณ

1.1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1.2.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากการสำรวจผู้บริโภค 400 คน ประกอบด้วย ผลการศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร และผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2.2) การวิเคราะห์ PEST Analysis ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3) การวิเคราะห์ Five-Force Model ประกอบด้วย ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Power of Suppliers)

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats)

2) การวิเคราะห์ IFE Matrix และ EFE Matrix (ตารางประเมินปัจจัย) ดังนี้

2.1) พิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ทำให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือธุรกิจจะล้มเหลว

2.2) กำหนดจุดช่วงคะแนนค่าน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) กำหนดคะแนนการประเมิน

3) การวิเคราะห์ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy)

3.1) พิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ที่คัดเลือกมาจากการวิเคราะห์ IFE Matrix และ EFE Matrix ที่มีการประเมินในระดับมากที่สุด

3.2) จับคู่จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weakness) จากสภาพแวดล้อมภายใน จับคู่โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก

3.3) นำผลการจับคู่มาทำ TOWS Matrix เป็นตารางร่วมกับการสนทนากลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 10 คน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม – พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

4.2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

4.3 เปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.4 กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวนตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	321	78.00
อายุ		
18-20 ปี	41	10.30
21-25 ปี	239	59.80
26-35 ปี	71	17.80
36-59 ปี	46	11.50
60 ปีขึ้นไป	3	0.80
สถานภาพ		
โสด	354	88.50
สมรส	40	10.00
หย่าร้าง	4	1.00
อื่นๆ	2	0.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	6	1.50
อนุปริญญา, ปวส.	3	0.80
ปริญญาตรี	324	81.00
ปริญญาโท	46	11.50
ปริญญาเอก	19	4.80
อาชีพ		
อาจารย์	20	5.00
นักศึกษา	273	68.30
เจ้าหน้าที่	31	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ	56	14.00
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์	14	3.50
เกษตรกร	4	1.00
อื่นๆ	2	0.50
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.00
10,001 – 20,000 บาท	140	35.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	70	17.50
30,001 – 40,000 บาท	16	4.00
40,001 – 50,000 บาท	7	1.80
50,001- 60,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	11	2.80
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	2	0.50
2 - 3 คน	216	54.00
4 - 5 คน	159	39.80
6 คนขึ้นไป	23	5.80

จากตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเพศชายมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือสมรส และ อื่นๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ปริญญาโท และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และ อื่นๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท และ 50,001- 60,000 บาท น้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 4 - 5 คน และ 1 คน น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จากข้อมูลด้านเศรษฐกิจ – สังคมของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเภสัชภัณฑ์ของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยสอบถามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม รายละเอียดดังตาราง

1) กลุ่มนักศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.2 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 - 9.00 น.	5	1.8
9.01 - 12.00 น.	41	15.0
12.01 - 15.00 น.	137	50.2
15.01 - 18.00 น.	30	11.0
18.01 - 21.00 น.	56	20.5
อื่นๆ	4	1.5
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเกษตร คือ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ช่วงเวลาอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 สิ่งที่ยอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง

สิ่งที่ท่านอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น	228	83.5	12	4.4	21	7.7
ปรับปรุงเรื่องคุณภาพสินค้า	6	2.2	18	6.6	16	6.6
ปรับปรุงเรื่องแพ็คเกจสินค้า	-	-	20	7.3	58	21.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สิ่งที่ท่านอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณ ปรับปรุง	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คน รู้จักมากขึ้น	26	9.5	164	60.1	33	12.1
อยากให้มึบริการรถขายสินค้าเกษตร เคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ใน สจล.	11	4.0	59	21.6	145	53.1
อื่นๆ	2	0.7	-	-	-	-
รวม	273	100.00	273	100.00	273	100.00

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งที่อยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่อยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้นตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา อันดับที่ 2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.1 และ อันดับที่ 3 อยากให้มึบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. คิดเป็นร้อยละ 53.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 การตัดสินใจซื้อ

ข้อใดอธิบายตัวตนของท่านได้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้า เป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	124	45.4
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้า เป็นหลัก ในราคาถูกกว่าราคาตลาด	112	41.0
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้านี้ราคาถูกเป็นหลัก ก่อนพิจารณาความปลอดภัย และ ความน่าเชื่อถือของสินค้า	6	2.2
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ ตาม	22	8.1
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำ บอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพงก็ตาม	9	3.3
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาถูกกว่าราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้านี้ราคาถูกเป็นหลัก ก่อนพิจารณาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ตาม คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำบอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพงก็ตาม คิดเป็นร้อยละ 3.3

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ตาม คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ก่อนพิจารณาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่

เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	226	82.8
ไม่เคย	47	17.2
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 82.8 และ ไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

*ตารางที่ 4.6 – 4.10 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้า กลุ่มนักศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.6 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ

นิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใด	จำนวน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน	186	56.4
ไส้กรอก / มีทโลฟ	73	22.1
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	15	4.5
ไข่เค็ม	18	5.5
ข้าวอินทรีย์	8	2.4
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	1	0.3
ผัก	26	7.9
ไม้ประดับ	3	0.9
อื่นๆ	-	-
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าเกษตร คือ อาหารจานด่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ ไส้กรอก / มีทโลฟ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผัก คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	-	-
ซื้อทุกสัปดาห์	18	8.0
ซื้อเดือนละครั้ง	22	9.7
1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง	84	37.2
1 ปีซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง	95	42.0
ซื้อปีละ 1 ครั้ง	7	3.1
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความถี่ที่ซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตร 1 ปี ซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ซื้อปีละ 1 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณคิดเป็นจำนวนเงิน/ครั้ง

จำนวนเงินเท่าไร/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	106	46.9
51-100 บาท	92	40.7
101-200 บาท	23	10.2
201-500 บาท	4	1.8
501-1,000 ขึ้นไป	1	0.4
อื่นๆ	-	-
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตร/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อจำนวนเงิน น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 501-1,000 ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	212	93.8
ครอบครัว	6	2.7
เพื่อน คนรู้จัก	6	2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขาย	2	0.9
สื่อออนไลน์	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมา คือ ครอบครัว และ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ พนักงานขาย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ของฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	170	75.2	16	7.1	15	6.6
แบรนด์	2	0.9	6	2.7	2	0.9
ราคาเหมาะสม	7	3.1	44	19.5	27	11.9
มีคุณสมบัติช่วยร่างกาย	7	3.1	79	35.0	21	9.3
หาซื้อสะดวก	23	10.2	28	12.4	14	6.2
รสชาติอร่อย	6	2.7	11	4.9	30	13.3
อุดหนุนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล.	11	4.9	42	18.6	116	51.3
อื่นๆ	-	-	-	-	1	0.4
รวม	226	100.0	226	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตร อันดับที่ 1 เพราะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา อันดับที่ 2 มีคุณสมบัติช่วยร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ อันดับที่ 3 อุดหนุนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. คิดเป็นร้อยละ 51.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*ตารางที่ 4.11 – 4.13 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้า กลุ่มนักศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.11 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จะเลือกซื้อสินค้าอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน	30	63.8
ไส้กรอก / มีทโลฟ	10	21.3
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	2	4.3
ไข่เค็ม	1	2.1
ข้าวอินทรีย์	1	2.1
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	-	-
ผัก	1	2.1
ไม้ประดับ	2	4.3
อื่นๆ	-	-
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโอกาสในการซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโอกาสในการเลือกซื้อ อาหารจานด่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ไส้กรอก / มีทโลฟ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไข่ไก่/ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ไข่เค็ม ข้าวอินทรีย์ ผัก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่รู้จักสินค้า	15	31.9
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	-	-
ราคาสูง	3	6.4
ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน	18	38.3
มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย	10	21.3
อื่นๆ	1	2.1
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าให้เหตุผลว่า ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ยังไม่รู้จักสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน	11	23.4	8	17.0	4	8.5
มีบริการเดลิเวอรี่	16	34.0	9	19.1	3	6.4
มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม	10	21.3	15	31.9	8	17.0
มีสินค้าเกษตรที่หลากหลาย	4	8.5	11	23.4	13	27.7
มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก	6	12.8	3	6.4	18	38.3
อื่นๆ	-	-	1	2.1	1	2.1
รวม	47	100.0	47	100.0	47	100.0

จากตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 1 เพราะ มีบริการเดลิเวอรี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา อันดับที่ 2 คือ มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม คิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

2) กลุ่มอาจารย์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มอาจารย์รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.14 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 - 9.00 น.	-	-
9.01 - 12.00 น.	1	5.0
12.01 - 15.00 น.	2	10.0
15.01 - 18.00 น.	5	25.0
18.01 - 21.00 น.	12	60.0
อื่นๆ	-	-
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเกษตร คือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงเวลา 25.0 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 สิ่งที่ยอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง

สิ่งที่ท่านอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น	14	70.0	-	-	5	25.0
ปรับปรุงเรื่องคุณภาพสินค้า	1	5.0	4	20.0	1	5.0
ปรับปรุงเรื่องแพ็คเกจสินค้า	-	-	1	5.0	4	20.0
อยากให้มีการประชุมสัมมนาให้คนรู้จักมากขึ้น	4	20	10	50.0	3	15.0
อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. อื่นๆ	1	5.0	5	25.0	7	35.0
รวม	20	100.0	20	100.0	20	100.0

จากตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ยอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ยอยากให้ปรับปรุง อันดับที่ 1 คือ อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาอันดับที่ 2 อยากให้มีการประชุมสัมมนาให้คนรู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ อันดับที่ 3 อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การตัดสินใจซื้อ

ข้อใดอธิบายตัวตนของท่านได้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	17	85.0
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาถูกกว่าราคาตลาด	-	-
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้านี้ราคาถูกเป็นหลัก ก่อนพิจารณาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้า	-	-
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็	1	5.0

ตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำ บอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพงก็ตาม	2	10.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนใหญ่ฉันทตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำบอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพงก็ตาม คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ตาม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่

เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	16	80.0
ไม่เคย	4	20.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ ไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

*ตารางที่ 4.18 – 4.22 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้ากลุ่มอาจารย์ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ

นิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใด	จำนวน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน	7	16.3
ไส้กรอก / มีทโลฟ	11	25.6
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	14	32.6
ไข่เค็ม	1	2.3
ข้าวอินทรีย์	8	18.6
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	-	-
ผัก	2	4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

นิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใด	จำนวน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
ไม่ประดับ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าเกษตร คือ ไข่ไก่/ไข่เป็ด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ใส่กรอก/มีทิลอฟ คิดเป็นร้อยละ 25.6 อาหารจานด่วน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ ไข่เค็ม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	-	-
ซื้อทุกสัปดาห์	3	18.8
ซื้อเดือนละครั้ง	-	-
1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง	10	62.5
1 ปี ซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง	3	18.8
ซื้อปีละ 1 ครั้ง	-	-
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความถี่ คือ 1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ซื้อทุกสัปดาห์ และ 1 ปี ซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นจำนวนเงิน/ครั้ง

จำนวนเงินเท่าไร/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	-	-
51-100 บาท	1	6.3
101-200 บาท	5	31.3
201-500 บาท	10	62.5
501-1,000 ขึ้นไป	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	16	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อจำนวนเงิน 201-500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 101-200บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 51-100 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	7	43.8
ครอบครัว	9	56.3
เพื่อน คนรู้จัก	-	-
พนักงานขาย	-	-
สื่อออนไลน์	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.8 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	10	62.5	3	18.8	-	-
แบรนด์	1	6.3	4	25.0	1	6.3
ราคาเหมาะสม	-	-	3	18.8	2	12.5
มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย	1	6.3	2	12.5	4	25.0
หาซื้อสะดวก	3	18.8	1	6.3	1	6.3
รสชาติอร่อย	-	-	2	12.5	4	25.0
อุดหนุนสินค้าคณะ	1	6.3	1	6.3	4	25.0
เทคโนโลยีการเกษตร สจล.	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	16	100.0	16	100.0	16	100.0

จากตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่เลือกซื้อ อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 62.5 อันดับรองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามคือ อุดหนุนสินค้าคณะ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสี่คือ หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับห้าคือ มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับหกคือ แบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับเจ็ดคือ เทคโนโลยีการเกษตร สจล. คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับแปดคือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับเก้าคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสิบคือ ผู้บริโภคจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสิบเอ็ดคือ ผู้บริโภคจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสิบแปดคือ ผู้บริโภคจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสิบเก้าคือ ผู้บริโภคจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับยี่สิบคือ ผู้บริโภคจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ แบรินด์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับที่ 3 มีคุณประโยชน์ ต่อร่างกาย รสชาติอร่อย และอุดหนุนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

*ตารางที่ 4.23 – 4.25 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้า กลุ่มอาจารย์ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ จะเลือกซื้อสินค้าอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน	-	-
ไส้กรอก/มีทโลฟ	2	50.0
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	-	-
ไข่เค็ม	-	-
ข้าวอินทรีย์	-	-
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	-	-
ผัก	2	50.0
ไม้ประดับ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	4	100.00

จากตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโอกาสในการซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโอกาสในการซื้อสินค้า คือ ไส้กรอก/มีทโลฟ และ ผัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

สาเหตุที่ท่านยังไม่เคยซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่รู้จักสินค้า	4	100.00
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	-	-
ราคาสูง	-	-
ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณใน ชีวิตประจำวัน	-	-
มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	4	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า คือ ยังไม่รู้จักสินค้า มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ปัจจัยใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน	3	75.0	-	-	-	-
มีบริการเดลิเวอรี่	-	-	1	25.0	1	25.0
มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม	1	25.0	2	50.0	-	-
มีสินค้าเกษตรที่หลากหลาย	-	-	-	-	2	50.0
มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก	-	-	1	25.0	1	25.0
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	4	100.0	4	100.0	4	100.0

จากตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับที่ 1 มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่านคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาอันดับที่ 2 มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ อันดับที่ 3 มีสินค้าเกษตรที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

3) กลุ่มเจ้าหน้าที่

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.26 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 - 9.00 น.	1	3.2
9.01 - 12.00 น.	1	3.2
12.01 - 15.00 น.	3	9.7
15.01 - 18.00 น.	10	32.3
18.01 - 21.00 น.	16	51.6
อื่นๆ	-	-
รวม	31	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อช่วงเวลาซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาซื้อสินค้าเกษตร คือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. และ 9.01 - 12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 สิ่งที่ยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง

สิ่งที่ท่านอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น	21	67.7	2	6.5	4	12.9
ปรับปรุงเรื่องคุณภาพสินค้า	1	3.2	3	9.7	-	-
ปรับปรุงเรื่องแพ็คเกจสินค้า	1	3.2	3	9.7	6	19.4
อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น	6	19.4	16	51.6	3	9.7
อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล.	2	6.5	7	22.6	18	58.1
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	31	100.0	31	100.0	31	100.0

จากตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาอันดับที่ 2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.6 และ อันดับที่ 3 อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. คิดเป็นร้อยละ 58.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การตัดสินใจซื้อ

ข้อใดอธิบายตัวตนของท่านได้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	23	74.2
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาถูกลงกว่าราคาตลาด	3	9.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ก่อนพิจารณาความปลอดภัย และ ความน่าเชื่อถือของสินค้า	1	3.2
ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ ตาม	3	9.7
ส่วนใหญ่ฉันทซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำ บอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพงก็ตาม	1	3.2
รวม	31	100.00

จากตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร คือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. และ 9.01 - 12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จากคณะเทคโนโลยีการเกษตร หรือไม่

ท่านเคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	17	54.8
ไม่เคย	14	45.2
รวม	31	100.00

จากตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ ไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

*ตารางที่ 4.30 - 4.34 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้า กลุ่มเจ้าหน้าที่ ดังนี้

ตารางที่ 4.30 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ

นิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใด	จำนวน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
อาหาร जानด่วน	13	37.1
ไส้กรอก/มีทโลฟ	10	28.6
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	8	22.9
ไข่เค็ม	-	-
ข้าวอินทรีย์	1	2.9
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	1	2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

นิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใด	จำนวน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
ผัก	2	5.7
ไม้ประดับ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่นิยมซื้อ คือ อาหารจานด่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ ไข่กรอก/มีทโลฟ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ไข่ไก่/ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ ผัก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	-	-
ซื้อทุกสัปดาห์	2	11.8
ซื้อเดือนละครั้ง	5	29.4
1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง	8	47.1
1 ปีซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง	2	11.8
ซื้อปีละ 1 ครั้ง	-	-
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตร คือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ 1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.1 ซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ ซื้อทุกสัปดาห์ และ 1 ปีซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นจำนวนเงิน/ครั้ง

จำนวนเงินเท่าไร/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	1	5.9
51-100บาท	2	11.8
101-200บาท	12	70.6
201-500บาท	2	11.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

จำนวนเงินเท่าไร/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	-	-
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตร/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อจำนวนเงิน/ครั้ง คือ 101–200บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ 51–100บาท และ 201-500บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ น้อยกว่า50 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	14	82.4
ครอบครัว	2	11.8
เพื่อน คนรู้จัก	-	-
พนักงานขาย	-	-
สื่อออนไลน์	-	-
อื่นๆ	1	5.9
รวม	17	100.0

จากตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ของฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	5	29.4	2	11.8	4	23.5
แบรนด์	1	5.9	2	11.8	1	5.9
ราคาเหมาะสม	3	17.6	1	5.9	1	5.9
มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย	2	11.8	5	29.4	-	-
หาซื้อสะดวก	4	23.5	2	11.8	2	11.8
รสชาติอร่อย	1	5.9	1	5.9	5	29.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ของฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุดหนุนสินค้าคณะ เทคโนโลยีการเกษตร สจล.	1	5.9	3	17.6	4	23.5
อื่นๆ	-	-	1	5.9	-	-
รวม	17	100.0	17	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า อันดับที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาอันดับที่ 2 มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายคิดเป็นร้อยละ 29.4 อันดับที่ 3 ราคาดี ร้อย คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

*ตารางที่ 4.35 - 4.37 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้า กลุ่มเจ้าหน้าที่ ดังนี้
ตารางที่ 4.35 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

โอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน	2	14.3
ไส้กรอก/มีทโลฟ	7	50.0
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	3	21.4
ไข่เค็ม	-	-
ข้าวอินทรีย์	-	-
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	-	-
ผัก	2	14.3
ไม้ประดับ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	14	100.00

จากตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโอกาสในการซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโอกาสในการซื้อสินค้า คือ ไส้กรอก/มีทโลฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ไข่ไก่/ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ อาหารจานด่วน และ ผัก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

สาเหตุที่ท่านยังไม่เคยซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่รู้จักสินค้า	8	57.1
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	-	-
ราคาสูง	-	-
ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน	2	14.3
มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย	3	21.4
อื่นๆ	1	7.1
รวม	14	100.00

จากตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า คือ ยังไม่รู้จักสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ปัจจัยใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่1		อันดับที่2		อันดับที่3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน	4	28.6	1	7.1	1	7.1
มีบริการเดลิเวอรี่	3	21.4	6	42.9	1	7.1
มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม	3	21.4	4	28.6	2	14.3
มีสินค้าเกษตรที่หลากหลาย	3	21.4	3	21.4	2	14.3
มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก	1	7.1	-	-	8	64.3
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	14	100.0	14	100.0	14	100.0

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับที่ 1 คือ มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่านคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีบริการเดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 42.9 อันดับที่3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 64.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) กลุ่มบุคคลภายนอก

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอก รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.38 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 - 9.00 น.	4	5.3
9.01 - 12.00 น.	7	9.2
12.01 - 15.00 น.	10	13.2
15.01 - 18.00 น.	26	34.2
18.01 - 21.00 น.	25	32.9
อื่นๆ	4	5.3
รวม	76	100.00

จากตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.9 ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 สิ่งที่ยอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง

สิ่งที่ท่านอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง	อันดับที่1		อันดับที่2		อันดับที่3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น	58	76.3	5	6.6	8	10.5
ปรับปรุงเรื่องคุณภาพสินค้า	5	6.6	6	7.9	3	3.9
ปรับปรุงเรื่องแพ็คเกจสินค้า	-	-	6	7.9	13	17.1
อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น	11	14.5	43	56.6	13	17.1
อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล.	2	2.6	16	21.1	39	51.3
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	76	100.0	76	100.0	76	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 อยากรให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาอันดับที่ 2 อยากรให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.6 อันดับที่ 3 อยากรให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. คิดเป็นร้อยละ 51.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 การตัดสินใจซื้อ

ข้อใดอธิบายตัวตนของท่านได้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	34	44.7
ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาถูกกว่าราคาตลาด	16	21.1
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้านี้ราคาถูกเป็นหลัก ก่อนพิจารณาความปลอดภัย และ ความน่าเชื่อถือของสินค้า	5	6.6
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ตาม	14	18.4
ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำบอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพงก็ตาม	7	9.2
รวม	76	100.00

จากตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาถูกกว่าราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ตาม คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำบอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพงก็ตาม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่

ท่านเคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	30	39.5
ไม่เคย	46	60.5
รวม	76	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นร้อยละ 60.5ตามลำดับ

*ตารางที่ 4.42 – 4.46 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้า กลุ่มบุคคลภายนอก ดังนี้

ตารางที่ 4.42 สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ

ท่านิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใด	จำนวน (คน) (เลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน	2	3.7
ไส้กรอก / มีทโลฟ	10	18.5
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	15	27.8
ไข่เค็ม	4	7.4
ข้าวอินทรีย์	10	18.5
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	7	13.0
ผัก	6	11.1
ไม้ประดับ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	54	100.0

จากตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่นิยมซื้อ คือ ไข่ไก่/ไข่เป็ด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ ไส้กรอก/มีทโลฟและข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาหารจานด่วน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	-	-
ซื้อทุกสัปดาห์	4	13.3
ซื้อเดือนละครั้ง	10	33.3
1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง	9	30.0
1 ปีซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง	4	13.3
ซื้อปีละ 1 ครั้ง	3	10.0
รวม	30	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อเดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ 1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อทุกสัปดาห์ และ 1 ปี ซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ซื้อปีละ 1 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นจำนวนเงิน/ครั้ง

จำนวนเงินเท่าไร/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	-	-
51-100 บาท	7	23.3
101-200 บาท	13	43.3
201-500 บาท	10	33.3
501-1,000 ขึ้นไป	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตร/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อจำนวนเงิน 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 51-100 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	10	33.3
ครอบครัว	10	33.3
เพื่อน คนรู้จัก	5	16.7
พนักงานขาย	5	16.7
สื่อออนไลน์	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.45 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเองและครอบครัว 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ เพื่อน คนรู้จักและพนักงานขาย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของ ฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	14	46.7	5	16.7	3	10.0
แบรนด์	3	10.0	6	20.0	6	20.0
ราคาเหมาะสม	3	10.0	4	13.3	2	6.7
มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย	1	3.3	3	10.0	7	23.3
หาซื้อสะดวก	4	13.3	5	16.7	3	10.0
รสชาติอร่อย	4	13.3	2	6.7	1	3.3
อุดหนุนสินค้าคณะ	1	3.3	3	10.0	10	45.7
เทคโนโลยีการเกษตร สจล.						
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	30	100.0	30	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า อันดับที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาอันดับที่ 2 แรนด์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 3 อุดหนุนสินค้าคณะ เทคโนโลยีการเกษตร สจล. คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 - 4.49 แสดงในส่วนของผู้ที่ตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้า กลุ่มบุคคลภายนอก ดังนี้

ตารางที่ 4.47 โอกาสในการซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ท่านมีโอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน	3	6.5
ไส้กรอก/มีทโลฟ	12	26.1
ไข่ไก่/ไข่เป็ด	9	19.6
ไข่เค็ม	1	2.2
ข้าวอินทรีย์	7	15.2
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	1	2.2
ผัก	10	21.7
ไม้ประดับ	2	4.3
อื่นๆ	1	2.2
รวม	46	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโอกาสในการซื้อสินค้าเกษตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโอกาสในการซื้อสินค้า คือ ใส่กรอก/มีทโลฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือผัก คิดเป็นร้อยละ 21.7 ไข่ไก่/ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ ไข่เค็ม แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

สาเหตุที่ท่านยังไม่เคยซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่รู้จักสินค้า	40	87.0
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	-	-
ราคาสูง	-	-
ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน	1	2.2
มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย	3	6.5
อื่นๆ	1	2.2
รวม	46	100.00

จากตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเกษตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า คือ ยังไม่รู้จักสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

ปัจจัยใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน	23	50.0	6	13.0	3	6.5
มีบริการเดลิเวอรี่	7	15.2	13	28.3	3	6.5
มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม	6	13.0	18	39.1	8	17.4
มีสินค้าเกษตรที่หลากหลาย	9	19.6	5	10.9	10	21.7
มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก	1	2.2	3	6.5	22	47.8
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	46	100.0	46	100.0	46	100.0

จากตารางที่ 4.49 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า อันดับ 1 มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม คิดเป็นร้อยละ 39.1 อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้าน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม รายละเอียดดังตาราง

1) กลุ่มนักศึกษา

ผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มนักศึกษา รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.50 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.84	มากที่สุด
ด้านราคา	4.20	1.26	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.90	0.34	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.89	0.37	มากที่สุด
รวม	4.65	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.90 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.89 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.64 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.20 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านยังมีข้อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.51 - 4.61

ตารางที่ 4.51 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.68	0.82	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.62	0.93	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน	3.96	1.13	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.62	0.87	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ	4.66	0.85	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรอง	4.58	1.01	มากที่สุด
รวม	4.64	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.68 รองลงมาคือ บรรจุกฎที่มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.66 คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.62 ด้านรูปแบบของบรรจุกฎที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.62 ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.58 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.18	1.45	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.34	1.32	มากที่สุด
มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน	4.29	1.34	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น	3.99	1.30	มาก
รวม	4.20	1.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.34 รองลงมาคือ มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.29 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.18 และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.91	0.36	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.89	0.35	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน	4.89	0.40	มากที่สุด
มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์	4.89	0.39	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง และผ่านบริการขนส่ง	4.89	0.42	มากที่สุด
รวม	4.89	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.89 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.91 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.89 มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.89 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.89 และ สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.89ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง	4.88	0.43	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line	4.89	0.40	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา	4.87	0.46	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.87	0.46	มากที่สุด
รวม	4.87	0.43	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.87 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.89 รองลงมาคือ พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้องค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.88 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.87 การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลดและลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.87 ตามลำดับ

2) กลุ่มอาจารย์

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มอาจารย์รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.55 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.70	0.73	มากที่สุด
ด้านราคา	4.85	0.36	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.85	0.45	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.75	0.73	มากที่สุด
รวม	4.78	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.85 รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.85 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.75 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.70 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านยังมีข้อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.56 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.70	0.73	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.75	0.94	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน	3.95	0.81	มากที่สุด

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.65	0.65	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ	4.70	0.80	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย	4.70	0.52	มากที่สุด
รวม	4.57	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.75 รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.70 บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.70 ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.70 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.65 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.80	0.52	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.90	0.30	มากที่สุด
มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น	4.50	1.00	มากที่สุด
รวม	4.80	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 5.00 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.90 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.80 และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.58 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.90	0.30	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.90	0.38	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน	4.80	0.52	มากที่สุด
มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์	4.85	0.36	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง และผ่านบริการขนส่ง	4.75	0.71	มากที่สุด
รวม	4.84	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.90 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.90 มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.85 สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.80 และ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง และผ่านบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง	4.80	0.52	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line	4.80	0.52	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา	4.75	0.55	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร คู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.70	0.65	มากที่สุด
รวม	4.76	0.56	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.76 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.80 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.80 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.75 การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.70 ตามลำดับ

3. กลุ่มเจ้าหน้าที่

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.60 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.63	มากที่สุด
ด้านราคา	4.65	0.87	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.68	0.59	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.81	0.47	มากที่สุด
รวม	4.72	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.72 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.81 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.74 ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.68 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.65 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านยังมีข้อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.61 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.77	0.56	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.71	0.69	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน	4.19	0.91	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.61	0.80	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูล ต่างๆ วันหมดอายุ	4.74	0.68	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรอง ความปลอดภัย	4.74	0.57	มากที่สุด
รวม	4.62	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.77 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.74 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.74 คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.71 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.61 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้า เกษตร	4.68	0.74	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า เกษตร	4.74	0.68	มากที่สุด
มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน	4.58	1.08	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น	4.19	1.19	มาก
รวม	4.54	0.92	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.74 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.68 มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.58 และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น

ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.19 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.63 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.65	0.79	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.77	0.56	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน	4.55	0.81	มากที่สุด
มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์	4.74	0.57	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง และผ่านบริการขนส่ง	4.64	0.66	มากที่สุด
รวม	4.67	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.77 รองลงมาคือ มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.74 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.65 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.64 และ สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง	4.81	0.47	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line	4.84	0.45	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา	4.81	0.47	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.77	0.56	มากที่สุด
รวม	4.80	0.48	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.84 รองลงมาคือ พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.81 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.81 การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.77 ตามลำดับ

4) กลุ่มบุคคลภายนอก

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามกลุ่มบุคคลภายนอกรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.65 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.75	มากที่สุด
ด้านราคา	4.11	1.20	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.64	0.58	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59	0.63	มากที่สุด
รวม	4.47	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.64 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.59 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.55 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.11 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านยังมีข้อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.66 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.59	0.69	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.53	0.79	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน	4.34	0.98	มากที่สุด
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.45	0.87	มากที่สุด

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ	4.37	0.92	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย	4.37	1.09	มากที่สุด
รวม	4.44	0.89	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.59 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.53 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.45 บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.37 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.37 และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.09	1.35	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	4.00	1.37	มาก
มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน	3.96	1.39	มาก
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น	4.05	1.24	มาก
รวม	4.02	1.33	มาก

จากตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.09 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.05 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 และมีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.96 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.68 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.62	0.65	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.50	0.75	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน	4.58	0.67	มากที่สุด
มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์	4.58	0.63	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง และผ่านบริการขนส่ง	4.62	0.69	มากที่สุด
รวม	4.58	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.62 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง และผ่านบริการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.62 สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.58 มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.58 และ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง	4.54	0.66	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line	4.57	0.75	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา	4.54	0.72	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.47	0.75	มากที่สุด
รวม	4.53	0.72	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.57 รองลงมาคือ พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.54 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.54 การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.47 ตามลำดับ

4.3 เปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ดังตาราง

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

		N	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	t	sig	
เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	88	2.32	.27	.04	1.54	.12
	หญิง	312	2.36	.23				
ด้านราคา	ชาย	88	2.33	.29	.04	1.42	.15	
	หญิง	312	2.37	.24				
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย	88	2.38	.24	.04	1.47	.14	
	หญิง	312	2.42	.22				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	88	2.38	.24	.02	0.93	.35	
	หญิง	312	2.41	.24				

จากตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	1.10	4	.27	4.77**	0.00
ด้านราคา	1.10	4	.27	4.40**	0.00
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1.16	4	.29	5.82**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.10	4	.27	4.81**	0.00

จากตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.04	3	.01	.26	.84
ด้านราคา	.06	3	.02	.32	.80
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.01	3	.04	.07	.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.06	3	.02	.36	.77

จากตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.16	5	.03	.55	.73
ด้านราคา	.27	5	.05	.84	.52
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.17	5	.03	.65	.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.09	5	.01	.30	.90

จากตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	1.33	6	.22	3.87**	.00
ด้านราคา	2.06	6	.34	5.67**	.00
ด้านช่องทางการจำหน่าย	2.63	6	.43	9.50**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	6	.47	8.83**	.00

จากตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.49	6	.08	1.3	.22
ด้านราคา	.54	6	.09	1.4	.21
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.40	6	.06	1.3	.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.29	6	.04	.81	.55

จากตารางที่ 4.75 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.06	3	.02	.33	.80
ด้านราคา	.03	3	.01	.16	.92
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.12	3	.04	.79	.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.07	3	.02	.40	.74

จากตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) PEST Analysis 2) Five force 3) SWOT Analysis 4) TOWS Matrix ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ อาจารย์ผู้ร่วมจัดทำฟาร์มเจ้าคุณ จำนวน 3 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผักและดอกไม้จำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่จำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ข้าวจำนวน 1 คน และผู้บริโภคจำนวน 3 คน จำนวน 10 รายดังนี้

4.4.1 PEST Analysis สภาพแวดล้อมภายนอกของสินค้าเกษตรปลอดภัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PEST Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ของร้านค้าฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ ถ้ามองด้านบวกจะเห็นว่ารัฐบาลสนับสนุนโครงการวิจัยจากสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น แต่ถ้ามองในมุมด้านลบก็คือนโยบายสถานการณ์โควิด-19 การห้ามประชาชนออกนอกเคหสถาน ห้ามมีการเดินทาง

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าราคาแพง น้ำมันมีราคาแพง ราคาสินค้าหรือบริการนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ชีวิตของเราที่ต้องใช้จ่ายใช้สอย ยิ่งในยุคที่คนส่วนใหญ่มีความลำบากในการหาเลี้ยงชีพด้วยแล้ว การที่เงินเฟ้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจะกระทบกับค่าครองชีพ และส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ของประชาชนมากขึ้น

3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมหรือเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรง ผู้คนต่างให้ความสนใจกับสุขภาพเลือกซื้อสินค้าปลอดภัยมากขึ้น และประชาชนมีความกลัวโควิด-19 ทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการในร้าน รวมถึงทำให้คนไม่ได้เดินทางเข้ามายังคณะเทคโนโลยีการเกษตร

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้คนต่างใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเรียนการสอนผ่านรูปแบบออนไลน์ และมีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมากคือบริการเดลิเวอรี่ เข้ามาช่วยในการขายของการส่งอาหารผ่านทางออนไลน์ซึ่งสะดวกต่อยุคนี้

ตารางที่ 4.77 PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

PEST Analysis	ผลการวิเคราะห์
1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	1.1 รัฐสนับสนุนโครงการวิจัยสินค้าเกษตร 1.2 นโยบายสถานการณ์โควิด-19 การห้ามประชาชนออกนอกเคหะสถาน ห้ามมีการเดินทาง
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	2.1 ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น 2.2 อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าราคาแพง น้ำมันมีราคาแพง
3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.1 ค่านิยมเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ 3.2 ประชาชนมีความกลัวโควิด-19 ทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการในร้าน 3.3 โควิด-19 ทำให้คนไม่ได้เดินทางเข้ามาในคณะ ส่งผลต่อรายได้
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	4.1 สถานการณ์ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น รวมถึงการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ 4.2 บริการเดลิเวอรี่

4.4.2 Five-Force Model สภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl เพื่อที่จะแสดงถึงโอกาสและอุปสรรค โดยใช้ Five-Force Model แสดงถึงปัจจัยภายในร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 5 ประการ ดังนี้

1) ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ภัยคุกคามจากคู่แข่งมีจำนวนมาก โดยพบว่า คู่แข่งที่เกิดขึ้นสามารถเข้ามาได้ง่าย มีการแข่งขันกันสูง เพราะมีการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น แต่สินค้าของเราเป็นสินค้าเกษตรจากสถาบันการศึกษา มีงานวิจัยรับรอง ถ้าหากมองในอนาคตยังมีค่อนข้างน้อย

2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) โดยเป็นการพิจารณาถึงคู่แข่ง รวมทั้งสัดส่วนของตลาด การขายในสถาบัน :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการแข่งขันที่ยังไม่สูง แต่ถ้าการขายในตลาดทั่วไป : จะเป็นการแข่งขันที่สูง เพราะสินค้าเกษตรมีการขายกันอย่างต่อเนื่อง

3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Power of Suppliers) จากการพิจารณาพบว่า อำนาจการต่อรองมีน้อย ไม่มีการต่อรองกันมาก เพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายต่างก็อยู่ในระบบสถานศึกษาที่เดียวกัน

4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) จากการพิจารณาพบว่า การต่อรองของลูกค้ามีน้อย เพราะสินค้าเกษตรมีจำนวนจำกัด สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ

5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) จากการพิจารณา พบว่าสินค้าเกษตรในซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าเกษตรจากสินค้าชุมชนมีหลากหลายสามารถทดแทนกันได้



ภาพที่ 4.1 สภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) เพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยผลการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้มาจากอาจารย์ผู้ร่วมจัดทำฟาร์มเจ้าคุณ จำนวน 3 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผักและดอกไม้จำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่จำนวน 1 คน ผลิตภัณฑ์ข้าวจำนวน 1 คน และผู้บริโภคนจำนวน 3 คน (ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ) จำนวน 10 ราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths) พบว่า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของประชาชน โดยมีคณะเทคโนโลยีการเกษตรอยู่ในสถาบัน โดยมีร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย คือร้านฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl เป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มาจากการเรียนการสอนจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งมีงานวิจัยรับรอง และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

2) จุดอ่อน (Weakness) พบว่า พนักงาน เจ้าหน้าที่ ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl รับผิดชอบไม่ทั่วถึง การดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ และในส่วนของปริมาณผลผลิตที่นำมาจำหน่ายไม่เพียงพอและปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอต่อความต้องการของลูกค้า สินค้าไม่ได้ผลิตเอง ไม่สามารถควบคุมได้ ร้านไม่มีความโดดเด่นเพราะอยู่ภายในตึกคณะเทคโนโลยีการเกษตรสถานที่ผู้คนเข้าไม่ถึง การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง และสินค้ามีให้เลือกน้อย ราคาสินค้าสูงขายได้เฉพาะกลุ่ม และคู่แข่งมีจำนวนมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ภายนอก และ Five-Force Model เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพการแข่งขันร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย และเครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เกี่ยวกับข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตร และเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาถูกนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ โอกาส และอุปสรรค ร่วมกับการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สรุปผลได้ดังนี้

1) โอกาส (Opportunities) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ค่านิยมคนรักสุขภาพของพรีเมียม และค่านิยมตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับกับทุกเพศทุกวัย เป็นบริการที่สะดวก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ที่ไหนสามารถสั่งมาทานได้ นอกจากนี้ผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้าเกษตรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) อุปสรรค (Threats) พบว่า สถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้นักศึกษา พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าสถาบันน้อยลง และในส่วนของราคาสินค้าขึ้นๆลง ทำให้เป็นอุปสรรคมากขึ้น

ตารางที่ 4.78 SWOT Analysis การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน และโอกาสอุปสรรค

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
S1. สถาบันมีชื่อเสียง	W1. พนักงานเจ้าหน้าที่รับผิดชอบไม่ทั่วถึง (ขาดฝ่ายผลิต)
S2. มีความน่าเชื่อถือ	W2. การดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ
S3. มีงานวิจัยรับรอง	W3. ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ
S4. คุณภาพสินค้าสูง	W4. ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอ
S5. มีองค์ความรู้และเครือข่าย	W5. ร้านไม่มีความโดดเด่น
	W6. การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง
	W7. สินค้ามีให้เลือกน้อย
	W8. สถานที่ผู้คนเข้าไม่ถึง
	W9. ราคาสินค้าสูง ขายได้เฉพาะกลุ่ม
	W10. สินค้าไม่ได้ผลิตเอง ไม่สามารถควบคุมได้
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1. ค่านิยมคนรักสุขภาพของพรีเมียม	T1. สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้นักศึกษา พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าสถาบันน้อยลง
O2. ค่านิยมตลาดออนไลน์	T2. ราคาขึ้นลงของสินค้า
O3. รัฐสนับสนุนโครงการวิจัยสินค้าเกษตร	

4.4.4 การวิเคราะห์ TOWS matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1) การวิเคราะห์ โดยใช้ IFE Matrix

การวิเคราะห์ IFE Matrix (Internal Factor Evaluation Matrix) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ของร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อนที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL โดยประเมินระดับความสำคัญเพื่อให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 4.79 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์ IFE Matrixร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl

Internal Factors	Weight	Rating	Score
จุดแข็ง (S : Strength)			
S1. สถาบันมีชื่อเสียง	0.076	4	0.304
S2. มีความน่าเชื่อถือ	0.076	4	0.304
S3. มีงานวิจัยรับรอง	0.056	4	0.224
S4. คุณภาพสินค้าสูง	0.071	4	0.284
S5. มีองค์ความรู้และเครือข่าย	0.076	4	0.304
จุดอ่อน (W : Weakness)			
W1. พนักงานเจ้าหน้าที่รับผิดชอบไม่ทั่วถึง (ขาดฝ่ายผลิต)	0.076	4	0.304
W2. การดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ	0.061	4	0.244
W3. ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	0.061	3	0.183
W4. ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอ	0.076	4	0.304
W5. ร้านไม่มีความโดดเด่น	0.053	3	0.159
W6. การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	0.068	4	0.272
W7. สินค้ามีให้เลือกน้อย	0.068	4	0.272
W8. สถานที่ผู้คนเข้าไม่ถึง	0.068	4	0.272
W9. ราคาสินค้าสูง ขายได้เฉพาะกลุ่ม	0.053	3	0.159
W10. สินค้าไม่ได้ผลิตเอง ไม่สามารถควบคุมได้	0.061	3	0.183
รวม	1.00		3.77

สรุป คะแนนถ่วงโดยรวมมีค่า เท่ากับ 3.77 ซึ่งมากกว่า 2.5 แสดงให้เห็นว่าองค์กรอยู่ในตำแหน่งจุดแข็ง มีความแข็งแกร่งทางองค์กร

2) การวิเคราะห์ โดยใช้ EFE Matrix

การวิเคราะห์ EFE Matrix (External Factor Evaluation Matrix) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ประกอบด้วยโอกาสและอุปสรรค ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL โดยประเมินระดับความสำคัญเพื่อให้เห็น โอกาสและอุปสรรค ในแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 4. 80

ตารางที่ 4.80 การวิเคราะห์ EFE Matrix ร้านขายสินค้าเกษตรปลอดภัย ฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl

External Factors	Weight	Rating	Score
โอกาส (O : Opportunities)			
O1. ค่านิยมคนรักสุขภาพของพรีเมียม	0.217	4	0.868
O2. ค่านิยมตลาดออนไลน์ และช่องทางที่สะดวกซื้อ	0.217	4	0.868
O3. รัฐสนับสนุนโครงการวิจัยสินค้าเกษตร	0.174	3	0.522
อุปสรรค (T : Threats)			
T1. สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้นักศึกษา พนักงานเจ้าหน้าที่ เข้าสถาบันน้อยลง	0.217	4	0.868
T2. ราคาขึ้นลงของสินค้า	0.174	4	0.696
รวม	1.00		3.82

สรุป คะแนนถ่วงโดยรวมมีค่า เท่ากับ 3.82 ซึ่งมากกว่า 2.5 แสดงให้เห็นว่า องค์กรอยู่ในตำแหน่งซึ่งมีโอกาสทางธุรกิจ

4.3.5 กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2)การเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และผลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประกอบด้วยผลจากการวิเคราะห์ PEST Analysis, Five-Force Model, SWOT Analysis

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการจับคู่ปัจจัยที่สำคัญเพื่อมาสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มาจากเครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS matrix ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกจะนำมาจับคู่เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ด้วยการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS matrix ซึ่งได้กลยุทธ์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้แก่
 - 1.1) ส่งเสริมให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพ ที่มีงานวิจัยรับรอง (S4,S3,O1)
 - 1.2) เน้นการทำตลาดออนไลน์ ด้วยสินค้าเกษตรที่มีงานวิจัยรับรองจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยนำความน่าเชื่อถือมาทำตลาด (S1,S2,S3,O2)
 - 1.3) ขอบทุนสนับสนุนโครงการวิจัยจากสถาบันการศึกษา เพื่อนำองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรไปสู่การยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัย (S5,O3)
- 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้แก่
 - 2.1) หาทุนโครงการวิจัยมาสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นของฟาร์มเจ้าคุณ เพื่อให้ราคาสามารถจับต้องได้ เข้าถึงผู้คนมากขึ้น (W1,W2,W3,W4,W7,W9,W10,O3)
 - 2.2) จัดหารถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆในสถาบัน (W5,W8,O2)
 - 2.3) พัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยให้นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วม จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเป็นธงจากทางเข้า และจัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลด (W5,W6,O2)
- 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่
 - 3.1) สร้างสินค้าให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพสินค้า และ เอกลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ (S1,S2,S3,S4,T1)
 - 3.2) พัฒนาเครือข่ายเกษตรให้มีสินค้ามาสู่ร้านในราคาคงที่ (S5,T2)
 - 3.3) พัฒนาด้านการส่งสินค้า เช่น การเปิดพรีออเดอร์รับสินค้า (S5,T1)
- 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่
 - 4.1) พัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วนร่วม ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อโฆษณา (W6,T1)
 - 4.2) วิเคราะห์เรื่องต้นทุนการผลิต เพื่อหาแนวทางแก้ไขกลุ่มสินค้าราคาสูง (W9,T2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์ TOWS matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

	จุดแข็ง (S : Strength)	จุดอ่อน (W : Weakness)
สภาพแวดล้อมภายใน	S1. สถาบันมีชื่อเสียง S2. มีความน่าเชื่อถือ S3. มีงานวิจัยรับรอง S4. คุณภาพสินค้าสูง S5. มีองค์ความรู้และเครือข่าย	W1. พนักงานเจ้าหน้าที่รับผิดชอบไม่ทั่วถึง (ขาดฝ่ายผลิต) W2. การดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ W3. ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ W4. ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอ W5. ร้านไม่มีความโดดเด่น W6. การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง W7. สินค้ามีให้เลือกน้อย W8. สถานที่ผู้คนเข้าไม่ถึง W9. ราคาสินค้าสูง ขายได้เฉพาะกลุ่ม W10. สินค้าไม่ได้ผลิตเอง ไม่สามารถควบคุมได้
สภาพแวดล้อมภายนอก		
โอกาส (O : Opportunities)	Strategies : เชิงรุก (SO)	Strategies : เชิงแก้ไข (WO)
O1. ค่านิยมคนรักสุขภาพของพรีเมียม O2. ค่านิยมตลาดออนไลน์ และช่องทางที่สะดวกซื้อ O3. รัฐสนับสนุนโครงการวิจัยสินค้าเกษตร	1.1) ส่งเสริมให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพ ที่มีงานวิจัยรับรอง (S4,S3,O1) 1.2) เน้นการทำตลาดออนไลน์ ด้วยสินค้าที่มีงานวิจัยรับรองจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. นำความน่าเชื่อถือมาทำตลาด (S1,S2,S3,O2) 1.3) ขอบทุนสนับสนุนโครงการวิจัยจากสถาบันการศึกษา เพื่อนำองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรไปสู่การยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัย (S5,O3)	2.1) ทบทวนโครงการวิจัยมาสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นของฟาร์มเจ้าคุณ เพื่อให้ราคาสามารถจับต้องได้ เข้าถึงผู้คนมากขึ้น (W1,W2,W3,W4,W7,W9,W10,O3) 2.2) จัดหาทรัพยากรสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆในสถาบัน (W5,W8,O2) 2.3) ประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่นช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลด และจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเป็นธงจากทางเข้า (W5,W6,O2)
อุปสรรค (T : Threats)	Strategies : เชิงป้องกัน (ST)	Strategies : เชิงรับ (WT)
T1. สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้นักศึกษาพนักงาน เจ้าหน้าที่เข้าสถาบันน้อยลง T2. ราคาขึ้นลงของสินค้า	3.1) สร้างสินค้าให้มีจุดเด่น และมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ (S1,S2,S3,S4,T1) 3.2) พัฒนาเครือข่ายเกษตรให้มีสินค้าสู่ร้านในราคาคงที่ (S5,T2) 3.3) พัฒนาด้านการส่งสินค้า เช่น การเปิดพรีออเดอร์รับสินค้า (S5,T1)	4.1) พัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วนร่วม ใช้แอปTikTok เป็นสื่อโฆษณา (W6,T1) 4.2) วิเคราะห์เรื่องต้นทุน เพื่อหาแนวทางแก้ไขกลุ่มสินค้าราคาสูง (W9,T2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัย กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษางานวิจัย กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจ - สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1) ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.00) ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 59.80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 88.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.00) ประกอบอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 68.30) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 38.00) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน (ร้อยละ 54.00)

2) ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า

กลุ่มนักศึกษา ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. (ร้อยละ 50.20) อยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 คือ อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น (ร้อยละ 83.5) อันดับที่ 2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 60.10) อันดับที่ 3 อยากให้มีบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. (ร้อยละ 53.10) โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่า ส่วนใหญ่ฉันทัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัยน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 45.40) และกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ร้อยละ 82.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ คือ อาหาร जानต์ว่น (ร้อยละ 56.40) ความถี่ในการซื้อ 1 ปีซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง (ร้อยละ 42.00) คิดเป็นจำนวนเงิน น้อยกว่า 50 บาท /ครั้ง (ร้อยละ 46.90) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ตนเอง (ร้อยละ 93.80) ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ร้อยละ 75.20) อันดับที่ 2 มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย (ร้อยละ 35.00) อันดับที่ 3 อดทนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. (ร้อยละ 51.30) และในส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl หากท่านมีโอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณจะเลือกซื้อ อาหาร जानต์ว่น (ร้อยละ 63.80) สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเพราะว่า ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 38.30) โดยปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ อันดับที่ 1 คือ มีบริการเดลิเวอรี่ (ร้อยละ 34.00) อันดับที่ 2 มีการจัดบูธนำเสนอสินค้าและมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม (ร้อยละ 31.90) อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 38.30)

กลุ่มอาจารย์ ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 60.00) เรื่องที่อยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 คือ อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น (ร้อยละ 70.0) อันดับที่ 2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 50.00) อันดับที่ 3 อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. (ร้อยละ 35.00) โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่า ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสินค้านั้นสินค้านั้น นำเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 85.00) และกลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ร้อยละ 80.00) สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ คือ ไข่ไก่/ไข่เป็ด (ร้อยละ 32.60) ความถี่ในการซื้อ 1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง (ร้อยละ 62.50) คิดเป็นจำนวนเงิน 201-500 บาท (ร้อยละ 62.50) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ครอบครัว (ร้อยละ 56.30) ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณอันดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ร้อยละ 62.50) อันดับที่ 2 แบรินด์ (ร้อยละ 25.00) อันดับที่ 3 อดทนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. (ร้อยละ 25.00) และในส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl หากท่านมีโอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณจะเลือกซื้อ ไส้กรอก/มีทโลฟ (ร้อยละ 50.00) สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเพราะว่า ยังไม่รู้จักสินค้า (ร้อยละ 100.00) โดยปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ อันดับที่ 1 คือ มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน (ร้อยละ 75.00) อันดับที่ 2 มีการจัดบูธนำเสนอสินค้าและมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม (ร้อยละ 50.00) อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 50.00)

กลุ่มเจ้าหน้าที่ ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 51.60) เรื่องที่อยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 คือ อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น (ร้อยละ 67.70) อันดับที่ 2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 51.60) อันดับที่ 3 อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. (ร้อยละ 58.10) โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่า ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสินค้านั้นสินค้านั้น นำเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 74.20) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ร้อยละ 54.80) สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารจานด่วน (ร้อยละ 37.10) ความถี่ในการซื้อ 1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง (ร้อยละ 47.10) คิดเป็นจำนวนเงิน 101-200 (ร้อยละ 70.60) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ตนเอง (ร้อยละ 82.40) ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณอันดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ร้อยละ 29.40) อันดับที่ 2 มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย (ร้อยละ 29.40) อันดับที่ 3 รสชาติอร่อย (ร้อยละ 29.40) และในส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl หากท่านมีโอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณจะเลือกซื้อ ไส้กรอก/มีทโลฟ (ร้อยละ 50.00) สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเพราะว่า ยังไม่รู้จักสินค้า (ร้อยละ 57.10) โดยปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ อันดับที่ 1 คือ มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน (ร้อยละ 28.6) อันดับที่ 2 มีบริการเดลิเวอรี่ (ร้อยละ 42.90) อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 64.30)

กลุ่มบุคคลภายนอก ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 32.90) เรื่องที่อยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 คือ อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น (ร้อยละ 76.30) อันดับที่ 2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 56.60) อันดับที่ 3 อยากให้มีการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. (ร้อยละ 51.30) โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่า ส่วนใหญ่นัดตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสินค้าปลอดภัย นำเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 44.70) และกลุ่มบุคคลภายนอกส่วนน้อยเคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ร้อยละ 39.50) สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ คือ ไข่ไก่/ไข่เป็ด (ร้อยละ 27.80) ความถี่ในการซื้อ เดือนละครึ่ง (ร้อยละ 33.30) คิดเป็นจำนวนเงิน 101-200 บาท (ร้อยละ 43.30) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ตนเอง (ร้อยละ 33.30) ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณอันดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ร้อยละ 46.70) อันดับที่ 2 แบรินด์ (ร้อยละ 20.00) อันดับที่ 3 อดทนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. (ร้อยละ 45.70) และในส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl หากท่านมีโอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณจะเลือกซื้อ ไส้กรอก/มีทโลฟ (ร้อยละ 26.10) สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเพราะว่า ยังไม่รู้จักสินค้า (ร้อยละ 87.00) โดยปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ อันดับที่ 1 คือ มีสินค้าเกษตรที่หลากหลาย (ร้อยละ 19.60) อันดับที่ 2 มีการจัดบูธนำเสนอสินค้าและมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม (ร้อยละ 39.10) อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 47.80)

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มนักศึกษา โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.90) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.89) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.91) และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line (ค่าเฉลี่ย 4.89)

กลุ่มอาจารย์ โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.85) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.85) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.75) ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาแสดง ณ จุดขายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.90) และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.80)

กลุ่มเจ้าหน้าที่ โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.81) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.68) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.77) ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.74) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.77) และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line (ค่าเฉลี่ย 4.84)

กลุ่มบุคคลภายนอก โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.09) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line (ค่าเฉลี่ย 4.57)

5.1.3 เปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลเศรษฐกิจ และสังคม	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	-	-	-	-
อายุ	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้	-	-	-	-
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-	-	-	-

อายุมีผลกับด้านผลิตภัณฑ์ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) อายุมีผลกับด้านราคา (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) อายุมีผลกับด้านช่องทางการจำหน่าย (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) อายุมีผลกับด้านการส่งเสริมการตลาด (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีผลกับด้านผลิตภัณฑ์ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) อาชีพมีผลกับด้านราคา (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) อาชีพมีผลกับด้านช่องทางการจำหน่าย (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) อาชีพมีผลกับด้านการส่งเสริมการตลาด (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

5.1.5 กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1) ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis สภาพแวดล้อมภายนอกของสินค้าเกษตรปลอดภัย

การวิเคราะห์ PEST Analysis หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านการเมือง ถ้ามองด้านบวกจะเห็นว่ารัฐบาลสนับสนุนโครงการวิจัยจากสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น แต่ถ้ามองในมุมด้านลบก็คือนโยบายสถานการณ์โควิด-19 การห้ามประชาชนออกนอกเคหสถาน ห้ามมีการเดินทาง

1.2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าราคาแพง น้ำมันมีราคาแพง ราคาสินค้าหรือบริการนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ชีวิตของเราที่ต้องจับจ่ายใช้สอย ยิ่งในยุคที่คนส่วนใหญ่มีความลำบากในการหาเลี้ยงชีพด้วยแล้ว การที่เงินเฟ้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะกระทบกับค่าครองชีพ และส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ของประชาชนมากขึ้น

1.3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมหรือเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรง ผู้คนต่างให้ความสนใจกับสุขภาพเลือกซื้อสินค้าปลอดภัยมากขึ้น และประชาชนมีความกลัวโควิด-19 ทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการในร้าน รวมถึงทำให้คนไม่ได้เดินทางเข้ามายังคณะเทคโนโลยีการเกษตร

1.4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สถานการณ์ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้คนต่างใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเรียนการสอนผ่านรูปแบบออนไลน์ และมีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก คือบริการเดลิเวอรี่เข้ามาช่วยในการขายของการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ซึ่งสะดวกต่อยุคนี้

2) ผลการวิเคราะห์ Five-Force Model สภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรปลอดภัย

การวิเคราะห์ Five-Force Model หรือ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในของสินค้าเกษตรปลอดภัยร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่สำคัญทั้ง 5 ประการสรุปได้ ดังนี้

2.1) ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ภัยคุกคามจากคู่แข่งมีจำนวนมาก โดยพบว่า คู่แข่งที่เกิดขึ้นสามารถเข้ามาได้ง่าย มีการแข่งขันกันสูง เพราะมีการจำหน่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเกษตรผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น แต่สินค้าของเราเป็นสินค้าเกษตรจากสถาบันการศึกษา มีงานวิจัยรับรอง ถ้าหากมองในมุมนี้ยังมีค่อนข้างน้อย

2.2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) โดยเป็นการพิจารณาถึงคู่แข่งรวมทั้งสัดส่วนของตลาด การขายในสถาบัน : เป็นการแข่งขันทที่ยังไม่สูง แต่ถ้าการขายในตลาดทั่วไป : จะเป็นการแข่งขันที่สูง เพราะสินค้าเกษตรมีการขายกันอย่างต่อเนื่อง

2.3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Power of Suppliers) จากการพิจารณา พบว่า อำนาจการต่อรองมีน้อย ไม่มีการต่อรองกันมาก เพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายต่างก็อยู่ในระบบสถานศึกษาที่เดียวกัน

2.4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) จากการพิจารณา พบว่า การต่อรองของลูกค้ามีน้อย เพราะ สินค้าเกษตรมีจำนวนจำกัด สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ

2.5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) จากการพิจารณา พบว่า สินค้าเกษตรในซูเปอร์มาเก็ต สินค้าเกษตรจากสินค้าชุมชนมีหลากหลายสามารถทดแทนกันได้

3) ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์ SWOT Analysis หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าเกษตรปลอดภัยร้านฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังภาพที่ 5

3.1 จุดแข็ง (Strengths)	3.2 จุดอ่อน (Weakness)
S1. สถาบันมีชื่อเสียง S2. มีความน่าเชื่อถือ S3. มีงานวิจัยรับรอง S4. คุณภาพสินค้าสูง S5. มีองค์ความรู้และเครือข่าย	W1. พนักงานเจ้าหน้าที่รับผิดชอบไม่ทั่วถึง (ขาดฝ่ายผลิต) W2. การดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ W3. ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ W4. ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอ W5. ร้านไม่มีความโดดเด่น W6. การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง W7. สินค้ามีให้เลือกน้อย W8. สถานที่ผู้คนเข้าไม่ถึง W9. ราคาสินค้าสูง ขายได้เฉพาะกลุ่ม W10. สินค้าไม่ได้ผลิตเอง ไม่สามารถควบคุมได้
3.3 โอกาส (Opportunities)	3.4 อุปสรรค (Threats)
O1. ค่านิยมคนรักสุขภาพของฟรีเมียม O2. ค่านิยมตลาดออนไลน์ O3. รัฐสนับสนุนโครงการวิจัยสินค้าเกษตร	T1. สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้นักศึกษา พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เข้าสถาบันน้อยลง T2. ราคาขึ้นลงของสินค้า

ภาพที่ 5.1 SWOT Analysis ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ดังนี้

3.1) จุดแข็ง (Strengths) พบว่า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของประชาชน โดยมีคณะเทคโนโลยีการเกษตรอยู่ในสถาบัน โดยมีร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย คือร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL เป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มาจากการเรียนการสอนจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งมีงานวิจัยรับรอง และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

3.2) จุดอ่อน (Weakness) พบว่า พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL รับผิดชอบไม่ทั่วถึง การดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ และในส่วนของปริมาณผลผลิตที่นำมาจำหน่ายไม่เพียงพอและปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอต่อความต้องการของลูกค้า สินค้าไม่ได้ผลิตเอง ไม่สามารถควบคุมได้ ร้านไม่มีความโดดเด่นเพราะอยู่ในตึกคณะเทคโนโลยีการเกษตรสถานที่ผู้คนเข้าไม่ถึง การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง และสินค้ามีให้เลือกน้อย ราคาสินค้าสูงขายได้เฉพาะกลุ่ม และคู่แข่งมีจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) โอกาส (Opportunities) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ค่านิยมคนรักสุขภาพของพรีเมียม และค่านิยมตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับกับทุกเพศทุกวัย เป็นบริการที่สะดวกอยู่ที่ไหนสามารถสั่งมาทานได้ นอกจากนี้ผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้าเกษตรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4) อุปสรรค (Threats) พบว่า สถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้นักศึกษา พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เข้าสถาบันน้อยลง และในส่วนของราคาสินค้าขึ้นๆลงๆ ทำให้เป็นอุปสรรคมากขึ้น

4) ผลการวิเคราะห์ TOWS matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังภาพที่ 5.2

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S : Strength)	จุดอ่อน (W : Weakness)
โอกาส (O : Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1) ส่งเสริมให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพ ที่มีงานวิจัยรับรอง (S4,S3,O1) 2) เน้นการทำตลาดออนไลน์ ด้วยสินค้าที่มีงานวิจัยรับรองจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจส. นำความน่าเชื่อถือมาทำตลาด (S1,S2,S3,O2) 3) ขอรุณสนับสนุนโครงการวิจัยจากสถาบันการศึกษา เพื่อนำองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรไปสู่การยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัย (S5,O3)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1) หาทุนโครงการวิจัยมาสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นของฟาร์มเจ้าคุณ เพื่อให้ราคาสามารถจับต้องได้ เข้าถึงผู้คนมากขึ้น (W1,W2,W3,W4,W7,W9,W10,O3) 2) จัดหาทรัพยากรสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆในสถาบัน (W5,W8,O2) 3) ประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชันส่วนลด และจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเป็นจริงจากทางเข้า (W5,W6,O2)
อุปสรรค (T : Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1) สร้างสินค้าให้มีจุดเด่น และมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ (S1,S2,S3,S4,T1) 2) พัฒนาเครือข่ายเกษตรให้มีสินค้ามาสู่ร้านในราคาคงที่ (S5,T2) 3.3) พัฒนาด้านการส่งสินค้า เช่น การเปิดพรีออเดอร์รับสินค้า (S5,T1)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1) พัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วนร่วม ใช้แอปTikTok เป็นสื่อโฆษณา (W6,T1) 2) วิเคราะห์เรื่องต้นทุน เพื่อหาแนวทางแก้ไขกลุ่มสินค้าราคาสูง (W9,T2)

ภาพที่ 5.2 TOWS matrix ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 5.2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ TOWS matrix ซึ่งทำให้ได้กลยุทธ์ ดังนี้

4.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ การส่งเสริมให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพที่มีงานวิจัยรับรอง และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีตัวเลือกมากขึ้น ส่งเสริมการผลิตให้สินค้ามีต่อเนื่อง เน้นการทำตลาดออนไลน์มากขึ้นด้วยสินค้าที่มีงานวิจัยรองรับ โดยนำความน่าเชื่อถือของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาทำตลาด และประสานงานกับสถาบันการศึกษา ขอทุนสนับสนุนโครงการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรไปสู่การยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัย

4.2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ได้แก่ พัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเป็นธงจากทางเข้าคณะ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลด ส่งเสริมโครงการวิจัยสินค้าเกษตร เพื่อสนับสนุนสินค้าให้เป็นของฟาร์มเจ้าคุณโดยตรง ซึ่งจะทำราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ และจัดการบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆในสถาบัน เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงมากขึ้น

4.3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพของสินค้าเกษตร และเอกลักษณ์ของสินค้าที่ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ พัฒนาด้านการส่งสินค้า เช่น เปิดพรีออเดอร์เป็นสินค้าเกษตรด้านสุขภาพ และพัฒนาเครือข่ายเกษตรให้มีสินค้ามาสู่ร้านในราคาคงที่

4.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ การพัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วนร่วม โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อโฆษณา และวิเคราะห์เรื่องต้นทุนหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต เพื่อแก้ไขกลุ่มสินค้านี้ราคาสูง

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์

กลุ่ม	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
นักศึกษา	1. ส่งเสริมให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพคุณภาพ 2. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีตัวเลือกมากขึ้น 3. ส่งเสริมการผลิตให้มีสินค้ามีต่อเนื่อง มีจำนวนมากขึ้น	1. จัดการบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆในสถาบัน 2. จัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลด	1. การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพของสินค้าเกษตร 2. สร้างเอกลักษณ์ ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์	1. พัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วนร่วม ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

กลุ่ม	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	กลยุทธ์เชิง ป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
อาจารย์	1. ส่งเสริมให้เป็น สินค้าด้านสุขภาพ คุณภาพ ที่มี งานวิจัยรับรอง	1. จัดหาบริการ ขายสินค้าเกษตร เคลื่อนที่ไปยัง คณะต่างๆใน สถาบัน 2. จัดโปรโมชั่นทาง ช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่น ส่วนลด	1. การสร้างสินค้า ให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพ ของสินค้าเกษตร 2. สร้างเอกลักษณ์ ทำให้ผู้คนสนใจ มากขึ้นผ่านสื่อ ออนไลน์	1. พัฒนาการ ประชาสัมพันธ์โดย ให้อาจารย์มีส่วน ร่วม
เจ้าหน้าที่	1. ส่งเสริมให้เป็น สินค้าด้านสุขภาพ คุณภาพ ที่มี งานวิจัยรับรอง	1. จัดหาบริการ ขายสินค้าเกษตร เคลื่อนที่ไปยัง คณะต่างๆใน สถาบัน 2. จัดโปรโมชั่นทาง ช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่น ส่วนลด	1. การสร้างสินค้า ให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพ ของสินค้าเกษตร 2. สร้างเอกลักษณ์ ทำให้ผู้คนสนใจ มากขึ้นผ่านสื่อ ออนไลน์	1. พัฒนาการ ประชาสัมพันธ์โดย ให้เจ้าหน้าที่มีส่วน ร่วม
บุคคลภายนอก	1. ส่งเสริมให้เป็น สินค้าด้านสุขภาพ คุณภาพ ที่มี งานวิจัยรับรอง 2. เน้นการทำตลาด ค่านิยมของคนรัก สุขภาพ ช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น ด้วยสินค้าที่มี คุณภาพและ งานวิจัยรับรอง	2. จัดโปรโมชั่นทาง ช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่น ส่วนลด	1. การสร้างสินค้า ให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพ ของสินค้าเกษตร 2. สร้างเอกลักษณ์ ทำให้ผู้คนสนใจ มากขึ้นผ่านสื่อ ออนไลน์ 3. พัฒนาเครือข่าย เกษตรให้มีสินค้า มาสู่ร้านในราคา คงที่	1. พัฒนาการ ประชาสัมพันธ์ให้ บุคคลภายนอก เข้าถึงมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าว ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจ - สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากผลการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ - สังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตถณ กลั่นคำ และคณะ (2564) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเปาะจากหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ อยู่ในกลุ่มเจนวาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จะเห็นได้ว่าเป็นเพศหญิงทั้งนี้เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสิ่งของหรือการเลือกซื้อสินค้ามาก สำหรับช่วงอายุซึ่งอยู่ในช่วงเจนวาย รวมถึงอายุระหว่าง 21-25 ปี นั้น เพราะช่วงวัยนี้เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความสะดวก ทันสมัย ดังเช่นร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL มีบริการเดลิเวอรี่ในสถาบันการศึกษา และบริการส่งออนไลน์ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย ในส่วนระดับการศึกษาจะพบว่าอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยรู้สึกเป็นคนทันสมัย และมีความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยจะเป็นช่วง 12.01 - 15.00 น. สิ่งที่ท่านอยากให้อฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง อันดับที่ 1 อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น อันดับที่ 2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น อันดับที่ 3 อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. ในการตัดสินใจ คือ ส่วนใหญ่ฉันทัดสินใจซื้อสินค้านั้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สระทองปิง และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะคุณภาพที่ดีและเหมาะสมของสินค้า แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการซื้อสินค้าเกษตร และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร สินค้าที่นิยมซื้อของฟาร์มเจ้าคุณ คือ อาหารจานด่วน ความถี่ในการซื้อ 1 ปีซื้อไม่เกิน 6 ครั้ง คิดเป็นจำนวนเงิน น้อยกว่า 50 บาท/ครั้ง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ตนเอง สอดคล้องกับงานของ พวง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรภัสร์ วิริยะ และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพราะว่า ผลิตภัณฑ์เป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์และห่วงใยสุขภาพตนเอง โดยผู้ตอบให้เหตุผลว่าเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ อันดับที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร อันดับที่ 2 มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย อันดับที่ 3 อดทนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. ในส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL หากมีโอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณจะซื้อ ไส้กรอก/มีทโลฟ โดยให้สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเพราะว่า ยังไม่รู้จักสินค้าปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ อันดับที่ 1 มีใบปลิวนำเสนอสินค้า อันดับที่ 2 มีการจัดบูธนำเสนอสินค้าและมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ ดังทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า สิ่งที่จะตอบสนองผู้บริโภคมี 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เมื่อพิจารณาตามข้อย่อในแต่ละด้านของผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม และคณะ (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เป็นเพราะว่า ต้องการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัวเพราะเป็นข้าวอินทรีย์ที่มีความหอมและปลอดภัย และด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร Kolter (2000) กล่าวไว้กลยุทธ์ราคาตามหลักจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์แนวระดับราคา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรเหมาะสมกับคุณภาพของผู้ที่กำลังซื้อ ชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบ และเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่พอใจ นั้นแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นนับได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ที่เหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพงษ์ อารมณ์พิศาลม และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวยงามที่ตลาดปลาพิชิลเลจอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา จิระธรรมจारी (2557) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่ผลิตโดยคนไทย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายที่สะดวกและรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังเช่นสินค้าเกษตรฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง สามารถซื้อได้สะดวก และมีบริการส่งภายในสถาบันที่รวดเร็ว เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้นักศึกษาและบุคคลภายนอกเข้ามายังสถาบันน้อยลง จึงใช้ช่องทางต่างๆในการสั่งซื้อของ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ Facebook, Line ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกานดา แหยมคง และคณะ (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ Kotler (2007) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การโดยองค์การหรือธุรกิจใช้ในการโน้มน้าวใจการชักจูงลูกค้า

5.2.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พบว่า อายุและกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษกรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2538) ศึกษาเรื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องมาจาก มีความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษแตกต่างกันและมีกำลังซื้อมากกว่ากัน และงานวิจัยของ ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) กล่าวว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่าง

กันนั้นย่อมมีความรู้ มีทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้อาชีพในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณมีผลแตกต่างกัน

5.2.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL พบว่า

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ การส่งเสริมสินค้าให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพที่มีงานวิจัยรับรอง และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีตัวเลือกมากขึ้น ส่งเสริมการผลิตให้สินค้ามีต่อเนื่อง เน้นการทำตลาดออนไลน์มากขึ้นด้วยสินค้าที่มีงานวิจัยรองรับ โดยนำความน่าเชื่อถือของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาทำตลาด และประสานงานกับสถาบันการศึกษา ขอทุนสนับสนุนโครงการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรไปสู่การยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร ธวัชดีกิตติฤกษ์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมีคุณภาพปลอดภัย เพราะการที่ผลิตภัณฑ์มีการบอกรายละเอียด และได้รับการรับรอง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และการนำองค์ความรู้ด้านสินค้าเกษตรไปสู่การยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัยซึ่งจะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน : เกษตรปลอดภัย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม (2565) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ได้แก่ พัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเป็นธงจากทางเข้าคณะ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลด ส่งเสริมโครงการวิจัยสินค้าเกษตรเพื่อสนับสนุนสินค้าให้เป็นของฟาร์มเจ้าคุณโดยตรง ซึ่งจะทำการค้าสินค้าสามารถจับต้องได้ และจัดหารถบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆในสถาบัน เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย พบว่า การสื่อสารที่ดีต้องมีความชัดเจนเรียบง่าย การสื่อสารที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือ ต้องมีความความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น และกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงจัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลดการทำตลาดบนสื่อออนไลน์ รวมถึงการหาทุนโครงการวิจัยมาสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นของฟาร์มเจ้าคุณโดยตรงเพื่อให้ราคาสามารถจับต้องได้ การรับรู้ราคามีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสามารถเพิ่มความภักดีหรือเพิ่มการเข้าถึงได้มาก (Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007) และมีรถบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่น นำเสนอคุณภาพของสินค้าเกษตร และเอกลักษณ์ของสินค้าที่ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ พัฒนาด้านการส่งสินค้า เช่น เปิดพรีออเดอร์เป็นสินค้าเกษตรด้านสุขภาพ และพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรให้มีสินค้ามาสู่ร้านในราคา คงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวี จำเนียร (2563) ศึกษาการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีการสื่อสาร การตลาดนำเสนอคุณภาพของสินค้า เพื่อช่วยในการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ของตัวสินค้า ตลอดจนความโดดเด่นของสินค้าในชุมชนสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างจุดเด่น เพื่อผลักดันให้การสื่อสารการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆไปได้ไกลเข้าถึงได้ง่าย

4.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ การพัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วน ร่วม โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อโฆษณา และวิเคราะห์เรื่องต้นทุนหาแนวทางการลด ต้นทุนการผลิต เพื่อแก้ไขกลุ่มสินค้าราคาสูง เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาจะรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok คิดเป็นร้อยละ 97.4 รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่บ่อยครั้ง (เสกสรร สายสีสุด และคณะ. 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล ช่วยสมบัติ (2553) ศึกษาสื่อ ที่ใช้โฆษณาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เพราะทำให้จดจำตราสินค้าเป็น อย่างดี ช่วยทำให้กลุ่มมีความต้องการซื้อ และระลึกถึงทุกครั้งที่ต้องการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประกอบด้วยข้อเสนอแนะ 4 กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคคลภายนอก โดยมีข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) นักศึกษา

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรุก พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ การจัดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะนักศึกษาเลือกซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ เพราะ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องรับกลยุทธ์ควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงป้องกัน พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กล ยุทธ์การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ เพราะยุคสมัยนี้ ถือได้ว่า social มีอิทธิพลมากในชีวิตใช้เป็นช่องทางการตลาดและโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่ม รวมทั้งพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้น่าสนใจมากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงแก้ไขพบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ จัดการบริหารขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการวิจัย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะ การมีสินค้าบริการนักศึกษาทั่วถึงหรือใกล้ขึ้นก็อาจจะเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ได้นำไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงร้านฟาร์มเจ้าคุณได้มากขึ้น และการจัดโปรโมชั่นจะ ช่วยส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรับพบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ พัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยให้นักศึกษาฝึกงานมีส่วนร่วมใช้แอปพลิเคชันTiktok เป็นสื่อโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นฟาร์มเจ้าคุณควรดำเนินการผ่านสื่อที่กลุ่มลูกค้านิยม ในหมู่นักศึกษา เพื่อสร้างความตื่นตัว รับรู้ ให้แก่ลูกค้า

2) อาจารย์

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรุก พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ การจัดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีต่อสุขภาพมีงานวิจัยรับรอง เพราะกลุ่มอาจารย์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ สินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นเพราะให้สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรุก จึงต้องนำสินค้าจึงควรสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากรูปแบบการเรียนการสอน หรือที่มีงานวิจัย รับรองมาจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงป้องกัน พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ เพราะยุคสมัยนี้ ถือได้ว่า social มีอิทธิพลมากในชีวิตใช้เป็นช่องทางการตลาดและโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่ม รวมทั้งพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้น่าสนใจมากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงแก้ไขพบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ มีบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เพราะ การมีสินค้าบริการอาจารย์ทั่วถึงหรือใกล้ขึ้นก็อาจจะเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ได้นำไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงร้านฟาร์มเจ้าคุณหลากหลายคณะ และการจัด โปรโมชั่นจะช่วยส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรับพบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพราะผู้คนเข้าสถาบันน้อยลงในช่วง covid-19 เพราะการประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นฟาร์มเจ้าคุณควรดำเนินการผ่านสื่อที่กลุ่มลูกค้านิยม เพื่อสร้างความตื่นตัว รับรู้ ให้แก่ลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์เพราะผู้คนเข้ามาภายในสถาบันน้อยลง

3) เจ้าหน้าที่

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรุก พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์ การจัดให้เป็นสินค้าด้านสุขภาพที่มีงานวิจัยรับรอง เพราะส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้า ปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นเพราะให้สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรุก จึงต้องนำสินค้าจึง ควรสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากรูปแบบการเรียนการสอน หรือที่มีงานวิจัยรับรองมาจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงป้องกัน พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ เพราะยุคสมัยนี้ถือได้ว่า social มีอิทธิพลมากในชีวิตใช้เป็นช่องทางการตลาดและโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มรวมทั้งพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้น่าสนใจมากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงแก้ไข พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์จัดการบริการขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ไปยังคณะต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เพราะ การมีสินค้าบริการเจ้าหน้าที่ทั่วถึงหรือใกล้ขึ้นก็อาจจะเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้นำไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงร้านฟาร์มเจ้าคุณหลากหลายคณะ และการจัดโปรโมชั่นจะช่วยส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรับพบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพราะผู้คนเข้าสถาบันน้อยลงในช่วง covid-19 เพราะการประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นฟาร์มเจ้าคุณควรดำเนินการผ่านสื่อที่กลุ่มลูกค้านิยม เพื่อสร้างความตื่นตัว รับรู้ให้แก่ลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์เพราะผู้คนเข้ามาภายในสถาบันน้อยลง

4) บุคคลภายนอก

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรุก พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl ควรใช้กลยุทธ์การเน้นการทำตลาดค่านิยมของคนรักสุขภาพ ช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและงานวิจัยรับรอง เพราะส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นเพราะให้สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรุก จึงต้องนำสินค้าจึงควรสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากรูปแบบการเรียนการสอน หรือที่มีงานวิจัยรับรองมาจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงป้องกัน พบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์การสร้างสินค้าให้มีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ และ พัฒนาเครือข่ายเกษตรให้มีสินค้ามาสู่ร้านในราคาคงที่ เพราะยุคสมัยนี้ถือได้ว่าsocial มีอิทธิพลมากในชีวิตใช้เป็นช่องทางการตลาดและโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่ม รวมทั้งพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้น่าสนใจมากขึ้น และพัฒนากลุ่มเครือข่ายเกษตรให้มีสินค้าในราคาที่คงที่เข้ามาสู่ร้านค้าทำให้สินค้ามีราคาน่าจับต้อง

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงแก้ไขพบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์จัดโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกโปรโมชั่นส่วนลด เพราะว่าบุคคลภายนอกอาจจะไม่ได้เข้ามายังสถาบันก็สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้ดึงดูดการซื้อของคนภายนอกผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ผลจากการศึกษากลยุทธ์เชิงรับพบว่า ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL ควรใช้กลยุทธ์เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพราะผู้คนเข้าสถาบันน้อยลงในช่วง covid-19 เพราะการประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นฟาร์มเจ้าคุณควรดำเนินการผ่านสื่อที่กลุ่มลูกค้านิยม เพื่อสร้างความตื่นตัว รับรู้

ให้แก่ลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์เพราะผู้คนที่เข้ามาภายในสถาบันน้อยลงและกลุ่มลูกค้าภายนอกบางคน อาจจะได้เข้ามาในสถาบันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ทั่วถึง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการดำเนินงานของกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำไปสู่การต่อยอดการสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพ และจะทำให้ร้านขายสินค้าเกษตรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย ในร้าน ฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กชกร ธัชวดีกิตติฤกษ์, ญัฐพันธ์ แก้วสุรพล, และหรรษมน เพ็งหมาน. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา.” **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ**. 12(1) : 77-79.
- กนกพร นาคขารี. 2554. “พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลด์เด็นเพลสของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรณัฐ ปิ่นฉ่ำ. 2558. “การพัฒนาตลาดเกษตรแบบยั่งยืน : ศึกษาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษโครงการอาหารปลอดภัยตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี.” **วารสารสหวิทยาการวิจัย**. 4(2) : 9-10.
- กรมการส่งเสริมการเกษตร. 2561. “คู่มือโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.” กรุงเทพฯ : กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2563. การวิเคราะห์ 5 force. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://bsc.dip.go.th/th/categorysalemarketing/sm-5forcesanalysis>. (2 ธันวาคม 2563).
- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. ทำไมเกษตรกรไทยถึงจน และแก้ไขได้อย่างไร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/121362>. (8 สิงหาคม 2565)
- กันตภณ กลั่นคา, ธีชนนท์ พักแพง, ธนกร ธรรมฤทธิ์, พิมพา หิรัญกิตติ, ญัฐมน บัวพรมมี และปณิศา มีจินดา. 2563. “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa.” **วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review**. 16(2) : 121.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรจรินา บุญประดิษฐ์. 2561. “ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น (7-ELEVEN).” **วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม, สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช, และณัฐวุฒิ โรจน์นริฎีกุล. 2558. “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. 14(3) : 702.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จุฑาทิพย์ หะทัยธรรม. 2554. “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า25% กรณีศึกษาบริษัททิปโก้ฟู้ดส์จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จำเนียร จวงตระกูล. 2561. “ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ.” วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 1(2) : 11-12.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนพงษ์ อารมณ์พิศาลม, เพ็ชรารมณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล. 2564. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากที่ตลาดปลาพิชิลเลจอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.” วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา. 10 (1) : 1-10.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขาวรัตน์ เตมียกุล. 2552. รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะทางการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการภายนอก (PESTAnalysis). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://oknation.nationtv.tv/blog/newmanagement>. (5 พฤศจิกายน 2563).
- ณิชา จิระธรรมจารี. 2557. “ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือวิทยาศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุขฎี พรหมทัต. 2558. “พฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วารสารสหวิทยาการวิจัย. 10(3) : 9-11.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2562. ข้อคำถามการสร้างเครื่องมือวัดค่า Rating Scale เพื่องานวิจัย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://eportfolio.hu.ac.th>. (7 พฤศจิกายน 2563).
- เทพศักดิ์ บุญรัตน์. 2563. SWOT Analysis and TOWS Matrix. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.drmanage.com> (4 มกราคม 2564).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมากร กุลบริคุปต์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนิดา ภูศรี และชนมณัฐชา กังวานศุภพันธ์. 2563. “พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการจัดการสมัยใหม่. 14(1) : 169-178.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปิลันธนา แป้นปล้ม และมณฑิชา พุทธชาคำ. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ. 2564. จับตาเทรนด์อาหารโลกโอกาสหรือความท้าทายอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : shorturl.asia/Slur6. (20 มกราคม 2564).
- พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษมีธนสาร. 2557. “การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ.” วารสารชุมชนวิจัย. 12(ฉบับพิเศษ) : 71-79.
- พวงพรภัสสร วิริยะ, สุภาพร ลักษมีธนสาร และปิยะมาศ สุภพพิสิษฐ์. 2561. “ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ(ขนมจีนอบแห้ง).” วารสารสมาคมนักวิจัย. 23(3) : 140-141.
- พรพิมล สระทองปึง, พันธุ์จิตต์ สีเหนียง, คณิงรัตน์ คำมณี และจิรรัฐนาฎ ถังเงิน. 2561. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 20(2) : 187-188.
- พรพิจิตร สุรสังกาศ. 2551. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้า ดอยคำโครงการหลวง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพ็ญกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น. 2563. “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น”.” วารสารร่วมพลัง มหาวิทยาลัยเกริกประเทศไทย. 38(1) : 22-23.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2559. “สื่อเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสังคม หลักการตลาด.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/> (5 มกราคม 2564).
- มารีนา มาหมื่น, ยุทธนา ธรรมเจริญ และศิริชัย พงษ์วิชัย. 2557. “พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร.” วารสารการจัดการสมัยใหม่. 12(1) : 90-97.
- รภัทร หาทวยการ และอัมพน ห่อนาค. 2557. “กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รวีพลอย อนันตกุล. 2560. “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.” มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วรพล ช่วยสมบัติ. 2553. “ศึกษาสื่อที่ใช้โฆษณาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วไลภรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา. (2565). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 6(3) : 187-189.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2562. “การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.” **วารสารสหวิทยาการวิจัย**. 8(1) : 9-10.
- ศิริกานดา แหยมคง, อีราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และสยาม เจริญานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุดรธานี. **วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์**. 23(2) : 101-103.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2565. โครงการส่งเสริมการพัฒนาระบบตลาดภายในสำหรับสินค้าเกษตร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.oae.go.th> (22 สิงหาคม 2565).
- สุดาวง เรื่องรุจิระ. 2543. หลักการตลาด กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง ส่องเทรดด์ทานอาหารนอกบ้าน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700>. (20 มกราคม 2564).
- เสกสรร สายสีสอด, ณัฐวุฒิ คำทวี, ธิษณ์ภรณ์ แก้วกล้า, วราภรณ์ โพนแป๊ะ, เอกรัตน์ แซ่อึ้ง และภัคจิรา ทองนิล. 2563. “การศึกษาพฤติกรรมกรใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.” **Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University**. 2(3) : 15.
- อริศรา รุ่งแสง. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. 2561. “การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.” **วารสารวิสัย**. 44(1) : 36-42.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทชา ปานเจริญ. 2563. “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์” **วารสารชุมชนวิจัย**. 15(1) : 99-104.
- เอกมนต์ เอี่ยมศิริ. 2554. “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการอาชีวศึกษา.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Facebook. 2563. “ฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<https://www.facebook.com/farmchaokhun/> (20 พฤศจิกายน 2563).

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1) : 49-58.

Kotler, P. 2000. *Marketing management*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.

Walter. W.,Christophe. B. 1992. 4P Classification of the marketing mix Revisited. *Journal of marketing*. (56) : 83-91.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

ผลงานที่ได้รับการเข้าร่วมประชุมวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพการเข้าร่วมการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 54:
"บัณฑิตศึกษากับการศึกษารูปแบบใหม่".

The 54th National Graduate Research Conference: "Graduate Studies and Personalized Education" (54th NGRC 2022)
รูปแบบ Online ด้วยโปรแกรม Microsoft Teams



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเกษตร: กรณีศึกษาฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ในประเทศไทย
รังสิมา พิมพ์ทอง*, ปัญญา หมั่นเก็บ, สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ และจีรนนท์ เข็มชันต์

**A Study of the Opinions of the Factors of Marketing Mix
that are Important to the Decision to Purchase Agricultural Products:
A Case Study of Farmchaokhun by Kmitl in Thailand.**

Rangsima Pimthong*, Panya Mankeb, Suneepon Suwanmaneepong and Jeeranun Khernkhan

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
Program in Agriculture Development and resources management, Faculty of Agricultural Technology,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang University, Lat Krabang, Bangkok 10520, Thailand
*Corresponding author. E-mail address: 63604038@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม ของผู้ใช้บริการร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร: กรณีศึกษาฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้ข้้นความสอดคล้อง IOC .50 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .992 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า

1) กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยสุด คือ ด้านราคา, 2) กลุ่มอาจารย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-59 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา น้อยสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, 3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, 4) กลุ่มบุคคลภายนอก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยสุด คือ ด้านราคา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สินค้าเกษตร ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the socio-economic data factors. of users of Farn ChaoKhun shop by Kmitl Faculty of Agricultural Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 2) to study the opinions of the factors of marketing mix that are important to the decision to purchase agricultural products: a case study of Farn ChaoKhun by Kmitl Faculty of Agricultural Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang The research instrument was a questionnaire of 400 people. The research sample consisted of officer, teacher, student, and outsider. which is a customer and not a customer Convenience Sampling Quality inspection by experts Index of. Item Objective Congruence: IOC .50 go upward and Cronbach's alpha coefficient be equal to .992 by analyzing descriptive data The research results were as follows:

1) Most of the students were female, aged between 21-25 years old, with their opinions on all 4 factors of marketing mix at the highest level. The factor with the highest average was the Place The least is the price, 2) teacher, mostly female, aged between 36-59 years old, with their opinions on all 4 factors of marketing mix in overall at the highest level. The factor with the highest average was the price The least is the Product, 3) officer Most of them were female, aged between 26-35 years old. Their opinions on the marketing mix in all 4 aspects were at the highest level. The factor with the highest average was the Promotion The least is the Product, 4) Outsiders

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Most of them were female, aged between 26–35 years old. Their opinions on the marketing mix in all 4 aspects were at the highest level. The factor with the highest average was the Place The least is the Price.

Keywords: Marketing Mix, Agricultural Products, Farm Chaokhun by Kmitl

บทนำ

ในปัจจุบันบทบาทที่สำคัญทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศทุกวัยของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ ค่านิยมและทัศนคติต่างๆ ที่ได้รับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศเข้ามามีความสำคัญในการเลือกบริโภคซึ่งการเข้ามาของรายใหม่โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) ประเมินว่า ธุรกิจที่มาแรงในไตรมาสแรก ปี 2564 คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2564 ขยายตัวถึง 1.5% และแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2565 จะขยายตัวอยู่ในช่วง 2.0–3.0% ส่งผลให้มีสินค้าเกษตรผลผลิตออกมาขายเพิ่มขึ้น การเติบโตส่วนหนึ่งมาจากดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.07 แต่เพื่อให้ครอบคลุมภาวะต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านขายสินค้าเกษตรเกิดขึ้นในตลาดมากมาย เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ดังนั้น ร้านขายสินค้าเกษตรจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการขายสินค้าเกษตรมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและการบริโภคอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

ร้านค้าสินค้าเกษตรมีหลายรูปแบบ เช่น จากห้างสรรพสินค้า ตลาดทั่วไป (สุณี หงส์พิเศษ และคนอื่นๆ, 2564) วิสาหกิจชุมชน ซึ่งมาจากสินค้าเกษตรในพื้นที่ (สัญญาครม สวัสดิ์โรสง และคนอื่นๆ, 2562) และมีอีกรูปแบบที่ในประเทศไทยยังมีการจัดการที่น้อย คือ ร้านขายสินค้าเกษตร ที่ทำโดยภายใต้การดูแลของหน่วยงานการศึกษา เช่น ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีโครงการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้นถือว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับสถานศึกษา (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565) ซึ่งคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มีการจัดตั้งร้านค้าสินค้าเกษตรในชื่อ ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ในปี 2562 นั้น มีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านของสินค้าเกษตรที่มาจากผลการเรียนการสอน ซึ่งเป็นการบูรณาการศาสตร์การเรียนรู้อบรมวางจรรยาบรรณตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเน้นการสร้างแหล่งเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักศึกษา และมีงานวิจัยรับรอง เนื่องจากร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ตั้งอยู่ภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นอกจากนี้ จากสถานการณ์ของร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า เป็นที่น่านสนใจสำหรับบุคคลภายในมหาวิทยาลัยและบุคคลภายนอก มีความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตร เป็นโอกาสให้ธุรกิจร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ขยายตัวและมีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านขายสินค้าเกษตรมีการแข่งขันกันสูง เพื่อการพัฒนาร้านขายสินค้าเกษตรให้ตอบโจทย์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและกลับมาซื้อสินค้าเกษตรร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ซ้ำ ความคิดเห็นของลูกค้าจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น (ณัฐวรรณ นาคประภาศ, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร ศึกษาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างกัน (อริสา สารอง, 2556) ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลให้ร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl นำข้อมูลความคิดเห็นจากการวิจัยมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม ของผู้ใช้บริการร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmid คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษา ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmid ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ หัวใจของการทำธุรกิจ ถ้าธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างลึกซึ้งว่าพวกเขาใช้ชีวิตอย่างไร และอะไรที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ก็จะสามารถวางกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซูซี่ สมธิโก (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จิตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจทุกประเภท ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจตลอดเวลา van Waterschoot & van den Bulte (1992) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการจำแนกส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นอุปกรณ์ช่วยจัดโครงสร้างในการตัดสินใจทางการตลาด ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

โรงงานหรือผู้ผลิตนั้น คิดว่าควรจะมีสินค้าอะไรไปยื่นเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัดไม่ขาดตอน ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ราคา (Price)

การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้าก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

3) การจัดจำหน่าย (Place)

ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่า การกระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าโดยอยู่บ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา สุกคำ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปาที่ประกอบกิจการสปาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมากที่สุด ด้านสถานที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้น้ำมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมาก

ปณิธิวิญญู พุทธิวรรณะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปปีงครีม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปปีงครีม รวมถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามอีก 100 คน สมมุติฐานงานวิจัยนั้น ครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปปีงครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลภายนอก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Google Form) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า โดยการโพสต์บนเพจ Facebook ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl และการส่งไปรษณีย์ข้อความ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้อง IOC .50 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .992 เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเภสัชกรของฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert Scale ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับตามเกณฑ์ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2562)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร: กรณีศึกษาฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ในประเทศไทยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การทำแบบสอบถาม 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ผู้ที่กดถูกใจเพจ Facebook ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4p)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม ของผู้ใช้บริการร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม การซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทางทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยภาพรวม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร: กรณีศึกษาฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean) สูตร = $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$

โดยที่ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n หมายถึง จำนวนผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x-x^2)}{n-1}}$

โดยที่ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตร ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

จากการวิจัยศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร: กรณีศึกษา ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ในประเทศไทยสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคคลภายนอก ดังนี้

1. นักศึกษา

จากข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม ของนักศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.846	มากที่สุด
ด้านราคา	4.29	1.269	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.90	0.340	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.89	0.377	มากที่สุด
รวม	4.68	0.708	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.90 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.89 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.64 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.29 ตามลำดับ

2. อาจารย์

จากข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม ของอาจารย์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-59 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาเอก ประกอบอาชีพอาจารย์ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 50,001-60,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาจารย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.70	0.733	มากที่สุด
ด้านราคา	4.85	0.366	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.85	0.366	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.75	0.550	มากที่สุด
รวม	4.78	0.503	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.85 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.85 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.75 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.70 ตามลำดับ

3. เจ้าหน้าที่

จากข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม ของเจ้าหน้าที่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าหน้าที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.877	มากที่สุด
ด้านราคา	4.68	0.599	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.631	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.81	0.477	มากที่สุด
รวม	4.72	0.646	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.72 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.81 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.74 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.68 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.65 ตามลำดับ

4. บุคคลภายนอก

จากข้อมูลเศรษฐกิจ-สังคม ของบุคคลภายนอก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบุคคลภายนอก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.755	มากที่สุด
ด้านราคา	4.11	1.206	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64	0.582	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59	0.636	มากที่สุด
รวม	4.47	0.794	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.64 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.59 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.55 และด้านราคาค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.11 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคซอ: กรณีศึกษา ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmiil ในประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคคล ภายนอก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังเช่น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคสินค้าเคซอ: ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmiil เมื่อดูแต่ละกลุ่มคนจะเห็นได้ว่า

นักศึกษา และบุคคลภายนอกจะให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา จิระธรรมจารี (2557) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิทยาศาสตร์ที่ผลิตโดยคนไทยมากที่สุด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการบริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น นักศึกษา และบุคคลภายนอกจะให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านนี้ เพราะหาสินค้าเคซอ: ฟาร์มเจ้าคุณ by Kmiil มีช่องทางจำหน่ายหลากหลายช่องทาง สามารถซื้อได้สะดวกและมีบริการส่งภายในสถาบัน

2. ควรเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์ หรือการจัดกลุ่มสนทนาผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ร้านสินค้าเกษตรฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl เพื่อนำเสนอข้อมูลไปต่อยอดการทำกลยุทธ์ให้กับร้านขายสินค้าเกษตร รวมถึงทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนานร้านขายสินค้าเกษตร

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จිරนนท์ เข็มขันธุ์, รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำบทความเรื่องนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ และนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการทำบทความนี้

ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรของร้านฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร ที่อนุญาตให้ทำวิจัยเก็บข้อมูลและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำบทความ

สำหรับคุณประโยชน์และคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากบทความฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดาและมารดาผู้เป็นที่รัก และเคารพยิ่ง ครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้ามาตลอดจนถึงทุกวันนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรมาแรง. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469420232

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนพงษ์ อารณพิศาล, เพ็ชรารณ ชัชวาลชาญชนกิจ, และพรจรรย์ อารณพิศาล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดที่ตลาดปลาพิวิลเลจอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(1), 1-10.

ชูชัย สมธิโกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวรรณ นาดประกาศ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509123f.pdf>

ณิชา จิระธรรมจารี. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือวิทยาศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2562). ข้อคำนึงการสร้างเครื่องมือวัดค่า Rating Scale เพื่องานวิจัย. สืบค้นจาก <http://eportfolio.hu.ac.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่รวดเร็ว เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้นักศึกษาและบุคลากรภายนอกเข้ามายังสถาบันน้อยลง จึงใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการสั่งซื้อของ

ในส่วนของอาจารย์จะให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด โดย Kotler (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์ราคาตามหลักจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์แนวระดับราคา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรเหมาะสมกับคุณภาพของผู้ที่มีกำลังซื้อชนิดเดียวกัน แต่ต่างคุณภาพกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่พอใจ นั่นแสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นนับได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้อาจารย์ซื้อสินค้าเกษตรฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ที่เหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพงษ์ อภรณ์พิศาล และคนอื่น ๆ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิวิลเลจอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม คือ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ในส่วนของเจ้าหน้าที่จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกานดา แหม่มง และคนอื่น ๆ (2564) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาธจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาธจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด Kotler (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโน้มน้าวใจ การชักจูงลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหา รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อนำมาปรับปรุงร้านค้าฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl เป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ รวมถึงบุคคลภายนอก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางด้านคู่แข่งและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl ให้มีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มเติม
2. ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเกษตร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ราคาสามารถจับต้องได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าช่องทางจำหน่ายของร้านค้าฟาร์มเจ้าคุณมีหลากหลายช่องทาง ไม่จำเป็นต้องเข้ามาซื้อภายในมหาวิทยาลัยอย่างเดียว เพราะสามารถซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านค้าฟาร์มเจ้าคุณ by Kmitl มีการจัดโปรโมชั่น และมีการส่งเสริมการขายออกมาให้ลูกค้าอยู่เสมอทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูกระบบการขายสินค้าเกษตรของสถาบันการศึกษาที่อื่น ๆ ด้วย เนื่องจากธุรกิจการขายสินค้าเกษตรของสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นไม่มาก ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าเกษตรของสถาบันทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิตวิชญ์ พุทธรธนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030584_5892_4495.pdf

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2565). *ผลิตภัณฑ์ มก.* สืบค้นจาก <http://kudev.ku.ac.th/th/ku-products>

มัลลิกา นูนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริกานดา แหม่มคง, อีราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร, และสยาม เจตยานนท์ (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลงสาบจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์*, 23(2), 101-103.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง, ละมัย ร่มเย็น, กาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง, พิทธนันท์ ชมภูนุษ, และลัดดาวัลย์ ร่มเย็น. (2562). สภาพปัญหา ความต้องการ คุณภาพชีวิต และรูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพ การผลิตและการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(2), 230-231.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/view/1/>

สุณี หงษ์วิเศษ, ปริญญา นาคปทุม, กฤษฏีพัทธ์ พิษณะเดชนันต์, และธนวัฒน์ พิมลจินดา. (2564). การส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์: ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดและปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(1), 231-233.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

โสภิตตา สุกก่า. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/848>

อริสา สารอง. (2556). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2007). *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

van Waterschoot, W., & van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. <https://doi.org/10.2307/1251988>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลำดับที่ 012
EC-KMITL_65_012

**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki ,The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รหัสโครงการ : EC-KMITL_65_012
ผู้วิจัยหลัก : นางสาว รังสิมา พิมพ์ทอง
ผู้ร่วมวิจัย : ผศ.ดร.จිරินทร์ เข็มขันธุ์
สังกัดหน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2564
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
6. ประวัติผู้วิจัย

ลงนาม

ลงชื่อ.....*ปรีดาภรณ์ หิตยสาร*.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดาภรณ์ หิตยสาร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2564

วันที่รับรองการยกเว้น : 13 ธันวาคม พ.ศ. 2564

หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่

วัน/เดือน/ปี



แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ นางสาว รังสิมา พิมพ์ทอง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรนนท์ เข็มขันธุ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษาใครขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตรงกับข้อมูลด้านเศรษฐกิจ - สังคมของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุ 18-20 ปี

อายุ 21-25 ปี

อายุ 26-35 ปี

อายุ 36-59 ปี

อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ : ระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

อนุปริญญา, ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ : ระบุ.....

5. อาชีพหลัก

อาจารย์

นักศึกษา

เจ้าหน้าที่

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ

รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์

เกษตรกร

อื่นๆ : ระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

50,001- 60,000 บาท

มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 คน

2 - 3 คน

4 - 5 คน

6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

8. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้า เกษตรปลอดภัย เช่น ไข่ไก่ ไส้กรอก หรือข้าวอินทรีย์

6.00 - 9.00 น.

9.01 - 12.00 น.

12.01 - 15.00 น.

15.01 - 18.00 น.

18.01 - 21.00 น.

อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สิ่งที่ท่านอยากให้ฟาร์มเจ้าคุณปรับปรุง ให้มีเพิ่มเติม

- อยากให้มีสินค้าเกษตรที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้น ปรับปรุงเรื่องคุณภาพสินค้า
- ปรับปรุงเรื่องแพ็คเกจสินค้า อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น
- อยากให้มีบริการรถขายสินค้าเกษตรเคลื่อนที่ ไปยังตึก คณะ ต่างๆ ในสจล. อื่นๆ

10. ข้อใดอธิบายตัวตนของท่านได้มากที่สุด

- ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ส่วนใหญ่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นสินค้าปลอดภัย น่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ในราคาถูกกว่าราคาตลาด
- ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ก่อนพิจารณาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้า
- ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความสะดวก แม้สินค้าจะราคาแพง หรือถูกก็ตาม
- ส่วนใหญ่ฉันซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวที่เคยลองใช้ หรือคนแนะนำบอกต่อมา แม้ว่าสินค้าจะราคาถูกหรือแพง
- อื่นๆ

11. สินค้าที่ท่านอยากให้มีขายเพิ่มเติมในฟาร์มเจ้าคุณ

.....

12. ท่านเคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จากคณะเทคโนโลยีการเกษตร หรือไม่

- เคย (ทำข้อ13-18) ไม่เคย (ทำข้อ 19-21)

หากท่านตอบว่าเคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ (ทำข้อ13-18)

13. ท่านนิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารจานด่วน ใสกรอก / มีทโลฟ
- ผัก ไข่ไก่/ไข่เบ็ด
- ไข่เค็ม ข้าวอินทรีย์
- ไม้ประดับ แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่
- อื่นๆ : ระบุ.....

14. ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

- ซื้อทุกวัน ซื้อทุกสัปดาห์
- ซื้อเดือนละครั้ง ซื้อเป็นบางเดือน

16. ท่านเลือกสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร/ครั้ง โดยประมาณ

- น้อยกว่า50 บาท 51-100บาท
- 101-200บาท 201-500บาท
- 501-1,000 ขึ้นไป อื่นๆ :

17. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ **มากที่สุด**

- ตนเอง ครอบครัว
- เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย
- สื่อออนไลน์ อื่นๆ :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร
- ราคาเหมาะสม
- หาซื้อสะดวก
- อุทหนุนสินค้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล.
- แบรินด์
- มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย
- รสชาติอร่อย
- อื่นๆ

หากท่านตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ (ทำข้อ 19-21)

19. หากท่านมีโอกาสซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณท่านจะเลือกซื้อสินค้าอะไร

- อาหาร जानด่วน
- ผัก
- ไข่เค็ม
- ไม้ประดับ
- อื่นๆ : ระบุ.....
- ไข่กรอก / มีโหลฟ
- ไข่ไก่/ไข่เป็ด
- ข้าวอินทรีย์
- แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

20. สาเหตุที่ท่านยังไม่เคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ

- ยังไม่รู้จักสินค้า
- ราคาสูง
- มีสินค้าเกษตรให้เลือกน้อย
- ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า
- ไม่ได้ใช้สินค้าฟาร์มเจ้าคุณในชีวิตประจำวัน
- อื่นๆ : ระบุ.....

21. ปัจจัยใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ

- มีใบปลิวนำเสนอสินค้าส่งถึงท่าน
- มีการจัดบูธนำเสนอสินค้า และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม
- มีโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก
- มีบริการเดลิเวอรี่
- มีสินค้าเกษตรที่หลากหลาย
- อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by KMITL คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
22. รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร					
23. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร					
24. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน					
25. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
26. บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ					
27. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย					
ด้านราคา					
28. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร					
29. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับโรงเรียนเพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ที่นอกเหนือจากนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน					
31. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร トラ/สถานที่อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
32. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
33. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
34. สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน					
35. มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, โทรศัพท์					
36. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในบริเวณใกล้เคียง และผ่านบริการขนส่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
37. พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง					
38. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line					
39. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาสินค้า					
40. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคา เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmilt คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ “เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปร ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมานโอกาสนี้

รังสิมา พิมพ์ทอง

นางสาว รังสิมา พิมพ์ทอง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmilt คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตรงกับข้อมูลด้านเศรษฐกิจ - สังคมของ
ท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2	อายุ <input type="checkbox"/> อายุ 15-20 ปี <input type="checkbox"/> อายุ 21-25 ปี <input type="checkbox"/> อายุ 26-35 ปี <input type="checkbox"/> อายุ 36-59 ปี <input type="checkbox"/> อายุ 60 ปีขึ้นไป				
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา, ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....				
5	อาชีพหลัก <input type="checkbox"/> อาจารย์ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์ <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....				
6	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป				
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว <input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 - 3 คน <input type="checkbox"/> 4 - 5 คน <input type="checkbox"/> 6 คนขึ้นไป				

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmittl คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
8	ท่านนิยมซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ชนิดใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> อาหาร जानด่วน <input type="checkbox"/> ไล่รอก / มีทโลฟ <input type="checkbox"/> ผัก <input type="checkbox"/> ไข่ไก่/ไข่เป็ด <input type="checkbox"/> ไข่เค็ม <input type="checkbox"/> ข้าว <input type="checkbox"/> ไม้ประดับ <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....				
9	ความถี่ในการซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ <input type="checkbox"/> ซื้อทุกวัน <input type="checkbox"/> ซื้อทุกสัปดาห์ <input type="checkbox"/> ซื้อเดือนละครั้ง <input type="checkbox"/> ซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นบางเดือน (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน)				
10	ปกติท่านซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ในช่วงเวลาใด <input type="checkbox"/> 6.00 - 9.00 น. <input type="checkbox"/> 9.01 - 12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น. <input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น.				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น. <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....				
11	ท่านเลือกสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ คิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร/ครั้ง โดยประมาณ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า50 บาท <input type="checkbox"/> 51-100บาท <input type="checkbox"/> 101-200บาท <input type="checkbox"/> 201-500บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 ขึ้นไป <input type="checkbox"/> อื่นๆ :				
12	บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ มากที่สุด <input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน คนรู้จัก <input type="checkbox"/> พนักงานขาย <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ :				
13	เหตุผลที่ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ <input type="checkbox"/> คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร <input type="checkbox"/> แกรนด์ <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย <input type="checkbox"/> หาซื้อสะดวก <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....				
14	ท่านเคยซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ จากคณะเทคโนโลยีการเกษตรหรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย				

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitt คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ by kmitt ของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร (แบบสอบถามความคิดเห็น 5 ระดับ)

ข้อ	ข้อความความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	รสชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร				
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร				
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรภายในร้าน				
	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม				
	บรรจุภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ข้อมูลต่างๆ วันหมดอายุ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย				
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร				
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร				
	มีการแสดงราคา ณ จุดขายอย่างชัดเจน				
	ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรยี่ห้ออื่น				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์				
	ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย				
	สถานที่จำหน่ายมีหน้าร้านให้รับประทาน				
	มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, โทรศัพท์				
	มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง				
	มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออนไลน์				
	มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้าย				
	มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรคู่กันจะได้ส่วนลด และลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

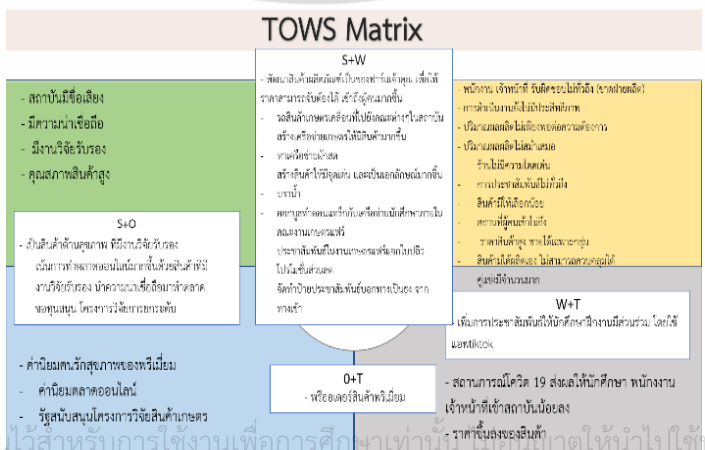
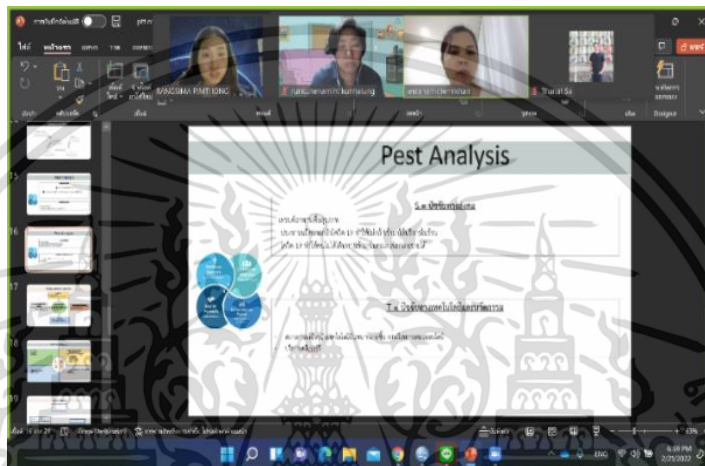
(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล รังสิมา พิมพ์ทอง
 วัน เดือน ปีเกิด 13 ธันวาคม 2540
 ที่อยู่ 19/9 หมู่ 8 ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
 โทร. 082-4526442

ประวัติการศึกษา

- 2559 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ (มัธยมวัดหัตถสารเกษตร) ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช สยามมกุฎราชกุมาร
- 2563 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ (พืชไร่) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้