

กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร
MARKETING STRATEGIES AND THE SATISFACTION ON
CHITOSANBUYING BEHAVIOR IN THE AGRICULTURAL SECTOR

พิชญภัค บุญจันทร์¹
ณัฏษ์ กุลิสร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเกษตรกรที่มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 51 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่มัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 10,999 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เกษตรกรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ไคโตซานมาแล้ว 1 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานประมาณ 2 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานเฉลี่ยครั้งละ 1,000 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานจากจุดบริการเป็นการใช้ไคโตซานพืช โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เกษตรกรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไคโตซานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีระดับความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไคโตซานอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไคโตซานอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ไคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เกษตรกรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไคโตซาน และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

¹ สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การซื้อผลิตภัณฑ์ในภาคการเกษตร ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ไคโตซาน ภาคเกษตร พฤติกรรมการซื้อไคโตซานในภาคเกษตร

Abstract

This research aims to study the marketing strategies and the satisfaction on Chitosan purchasing behavior in the agricultural sector. The sample in this research is 400 agriculturists having the Chitosan purchasing behavior in the agricultural sector. It is conducted by questionnaires as the tool.

The results are analyzed as follows:

The majority of personal characteristics in this sample group are male, aged between 40-51 years, married, secondary school is the highest educational level, the average revenue is 6,000 – 10,999 Baht/Month and birthplace is in the north of Thailand. The agriculturists have used Chitosan products for one year and also buy Chitosan products twice a year which the average value of Chitosan product per one time purchase is 1,000 Baht. The majority of agriculturists have purchased Chitosan products from service points. The products which are usually purchased are Plant Chitosan, whereby the majority of which use their own decision-making for each purchase by themselves. Mostly, the agriculturists have their own overall attitudes on Chitosan products in the very good level. The attitude on price of Chitosan is in good level. The attitude on the distribution channel of the Chitosan product is in good level as well as the attitude on the marketing promotion is in good level and on satisfaction is in the very good level.

The results of hypotheses testing are as follows:

The agriculturists having different average revenue per month have different purchasing behaviors of Chitosan products in different agricultural sectors in terms of the years in using Chitosan products and the average volume of purchasing Chitosan products of statistical significance at the 0.01 level. The agriculturists coming from different domiciles have the different purchasing behaviors of Chitosan products in the different agricultural sectors at statistical significance at the 0.01 level. In terms of marketing strategies on the Chitosan products and on the Chitosan prices are related to

the purchasing behaviors in the agricultural sector and the frequency of purchasing Chitosan products per annum has statistical significance at the 0.01 level. The relation is at low level and in the same direction. Overall satisfaction is related to the purchasing behaviors of Chitosan products in agricultural sector on average Chitosan products has statistical significance at the 0.05 level with the low level and have positive relationship.

Keywords: Chitosan, Agricultural sector, Buying behavior of Chitosan in the agricultural sector

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความต้องการชีวภาพมีเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากผลการใช้สารเคมีมาอย่างยาวนานของเกษตรกรทำให้เกิด ดินเสีย โรคและแมลงศัตรูพืชระบาด ถ้าเกษตรกรไม่สามารถแก้ปัญหาที่ต้นเหตุในเรื่องดินเสีย ดินที่เป็นกรดสูง ปัญหาการทำเกษตรจะไม่สามารถแก้ไขได้ ถ้าเกษตรกรไม่ลด ละ เลิก การใช้สารเคมี ปัญหาจะยิ่งหนักขึ้นเพราะต้นทุนจะยิ่งสูงในขณะที่ผลผลิตลดลง

เกษตรกรจะมีหนี้เพิ่มขึ้นในที่สุดก็จะถูกยึดที่ทำกิน ต้องสูญเสียที่ดินที่ควรเป็นมรดกให้ลูกหลานทำกิน ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อปัญหาสังคมแทบทุกด้าน เด็กๆ ขาดโอกาสในการศึกษา หนุ่มสาวอพยพหนีบ้านเกิดเข้ามาทำงานในเมือง เกิดปัญหาชุมชนเมือง ปัญหา ยาเสพติด อาชญากรรม ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ไคโตซานเป็นทางเลือกหนึ่งที่เกษตรกรเลือกใช้ในการเกษตรเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษ เป็นสารชีวภาพ สามารถเพิ่มผลผลิตในภาคเกษตร จนส่งผลทำให้เกษตรกรสามารถมีเงินเพิ่มจากผลผลิต ผลผลิตได้มาตรฐาน สามารถทำให้เกษตรกรปลดหนี้จากการใช้สารเคมีได้ รวมถึงในกระแสปัจจุบันหันมาใช้อินทรีย์สารเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ไคโตซานมีบทบาทสำคัญในการทำเกษตร และปลอดภัยเป็นอย่างมาก รวมถึงยังมีสถาบัน และบุคคลที่วิจัยรับรองได้ว่า สารไคโตซานเป็นสารธรรมชาติ ที่สกัดจากเปลือกกุ้ง ปู และแกนปลาหมึก นำไคติน ซึ่งเป็นวัสดุชีวภาพในธรรมชาติมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้กับมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม (สุลลี จันท์กระจำง และคนอื่นๆ, 2546).

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือบริษัทที่ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไคโตซาน ให้ทราบถึงเกษตรกรมีความคิดเห็น หรือมีแนวทางอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ไคโตซาน รวมถึงเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับเกษตรกรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
 - กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน
 - ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ราคาของโคโตซาน ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
3. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, น.35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ

3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, น. 38-43) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Kolter (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, น. 194) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (07s)

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (07s)

| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ(07s) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ(07s) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|--|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัตสยามแสดควร์ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, น. 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ไปที่เกษตรกรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างน้อย 1 ครั้ง และใช้วิธีสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) หลังจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449) มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7725 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7760 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8178 และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6928 ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8437 ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ประกอบด้วย ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ชื่อที่ไหน เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) ส่วนคำถามผลิตภัณฑ์โคโตซานที่ใช้บ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และความตั้งใจที่จะซื้อโคโตซานในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทใช้คำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนของขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

ผลการวิจัย

1. เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 40 – 51 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 10,999 บาท ภูมิลำเนาในภาคเหนือ

2. เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซาน และด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.89 และ 3.80 ตามลำดับ เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ดี

3. เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยมีความพึงพอใจในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน และความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.41 และ 4.35 ตามลำดับ มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ดีมาก

4. เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานสูงสุด 10 ปี และต่ำสุดที่ 1 ปี ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน

สูงสุด 300 ครั้ง/ปี ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/ปี มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานสูงสุดที่ 500,000 บาท ต่อครั้ง และต่ำสุดที่ 100 บาทต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีการซื้อที่ จุดบริการ หรือตัวแทนจำหน่าย เกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประเภทพีช บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจคือตัวเอง และเกษตรกรมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในช่วงปีหน้าอย่าง แน่นอน

5. เกษตรกรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านมูลค่าใน การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. เกษตรกรที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานใน ภาคการเกษตร แตกต่างกันในด้าน มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.170$) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.179$) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.24$) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านมูลค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. เกษตรกรที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เกษตรกร ที่มีรายได้ 26,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มากกว่าเกษตรกรที่มีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท และ 16,000 – 25,999 บาท เนื่องจากรายได้ จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, น. 312-315)ซึ่งได้กล่าวว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

รายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ กุศลสิน ศรีเทพ (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ และมีพฤติกรรมด้านสาเหตุการเลือกใช้ปุ๋ยชีวภาพต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. เกษตรกรที่มี ภูมิฐานะ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ในด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เกษตรกรที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคตะวันออก/ ภาคตะวันตก มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าในภาคตะวันออก/ ภาคตะวันตก มีการเพาะปลูกและปลูkstว์เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, น. 312-315) ในเรื่องฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

3. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซานดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคโตซานที่มีคุณสมบัติปลอดภัยไร้สารพิษ และได้ผลผลิตมาก ทำให้เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาจจะมี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศลสิน ศรีเทพ (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้าน สาเหตุการซื้อปุ๋ยชีวภาพจากร้านขายปุ๋ย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกใช้ปุ๋ยชีวภาพในทุกๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้นในระดับต่ำ เพราะปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคา กับคุณภาพสินค้า โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพ

สินค้าที่ดี โดยที่มีราคาที่เหมาะสม และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อาจเป็นเพราะว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโคโตซาน เกษตรกรจึงมีความถี่ในการซื้อต่อที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีัญญา เมืองสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกร ในอำเภอบ้านไถ่ จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเกษตรกรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับ Kotler, & Armstrong (1996) ซึ่งให้ความหมายของราคาไว้ว่า จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

5. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลให้เกษตรกรเห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ เนื่องจากเกษตรกรจะมีความเชื่อจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้าน ถ้าเกษตรกรใช้ผลิตภัณฑ์ไหนแล้วได้ผลดี จะมีการแนะนำ หรือบอกต่อกับเพื่อนบ้านด้วยกัน โดยจะยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเชื่อถือ และพึงพอใจในระยะยาว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนตัน จอน อ่างถึงใน นพพร พลายวงษ์ (2544, น. 15-17) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลเกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ขณะที่พฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพุดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ควรส่งเสริมให้จุดบริการ หรือตัวแทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า อาจจะมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างถูกต้อง รวมถึงแนะนำให้ผลิตภัณฑ์โคโตซานให้แก่

กลุ่มเกษตรกรของแต่ละพื้นที่อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และได้ผลผลิตอย่างคุ้มค่า

2. บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ควรมีคลังสินค้าอยู่ทุกภาค โดยเน้นให้มีจุดบริการ หรือตัวแทนจำหน่ายให้กระจายอยู่ทุกจังหวัด หรืออำเภอ เพื่อให้สะดวกในการซื้อ – ขาย สินค้า รวมถึงให้มีการอบรม จุดบริการ และตัวแทนจำหน่ายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับเกษตรกร ในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน รวมถึงบริษัทที่ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรมีทีมงาน ให้ความรู้โดยการสาธิต เช่นทำแปลงสาธิต โดยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และให้ทีมงานนั้น ๆ คอย ติดตาม ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานเกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดี

3. บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างความหลากหลายในตัวสินค้า อาทิ ยาฆ่าหญ้าโดยอินทรีย์ เป็นต้น รวมถึงบริษัท ฯ ควรรักษาความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์โคโตซานกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น อาจจะมีการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรมากขึ้น รวมถึงบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรจะส่งเสริมโดยการให้ความรู้ วิธีใช้ที่ถูกต้อง รวมถึงมีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

4. บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โคโตซานกับเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงค้นหาความต้องการของเกษตรกรเพิ่มเติม เพื่อให้เกษตรกรยอมรับ และพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้น รวมถึงบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรรักษาระดับความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรของบริษัท หรือในด้านความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอาจจะมีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในแต่ละครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล คณะกรรมการควบคุมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่ได้ให้ คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำ ให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุศลสิน ศรีเทพ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรใน ภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

- นพพร พลายวงษ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักสีลม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสารผู้รับสาร. เอกสารสอนชุดวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรัญญา เมืองสุวรรณ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์, ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุวลี จันท์กระจ่าง และคนอื่นๆ. (2546). การใช้โคติน - ไคโตซาน ในประเทศไทย, งานวิจัยของศูนย์วิจัยชีวภาพ โคติน - ไคโตซาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kolter, Philip, & Gary Armstrong. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.