

Received: Oct, 2019

Revised: Oct, 2019

Accepted: Nov, 2019

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

สุพัตรา เนียมน้อย¹

จริยา รุกขพันธุ์²

สิทธิชัย ฝรั่งทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 196 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย, วิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัราชภัฏธนบุรี

²อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Market Mix of Processed Molasses Product of Bo Ploy Agriculture Community Enterprise, Kanchanaburi Province

SuphattraNiamnoi

JariyaRookkapan

SitthichaiFarangthong

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the consumer's opinion toward market mix of molasses processed product of Bo Ploy Agriculture Community Enterprise, Kanchanaburi Province, and 2) compare the consumer's opinion toward market mix of molasses processed product of Bo Ploy Agriculture Community Enterprise, Kanchanaburi Province classified by personal factors. The research sample were 196 consumers who bought molasses processed product from Bo Ploy Agriculture Community Enterprise, Kanchanaburi Province by simple random sampling method. The research instrument was a questionnaire. The data were analysed for frequency, percentage, mean and standard deviation. Mean difference was tested by t-test and analysis of variance.

The research revealed that: 1) the consumer's opinion toward market mix of molasses processed product of Bo Ploy Agriculture Community Enterprise as a whole was at high levels, arranging from high to low means as follows: market promotion, product, distributing channel and price, and 2) the comparison of consumer's opinion toward the market mix molasses processed product of Bo Ploy Agriculture Community Enterprise as a whole, showed different opinions at .05 level of significance; when classified by age and average monthly income considering by aspect, it was found that the consumers' opinions toward the market mix of molasses processed product of Bo Ploy Agriculture Community on product and price were different at .01 level of significance. Classified by average monthly income and distributing channel, it was found different opinions at .01 level of significance.

Keywords: marketing mix, molasses processed product, Bo Ploy agriculture community enterprise

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทย ได้ดำเนินงานภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ ซึ่งต้องเผชิญกับแรงกดดันและความเสี่ยงมากขึ้นภายใต้สถานการณ์กระแสโลกาภิวัตน์ เป็นโลกไร้พรมแดน โดยมีการเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี ข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรงขึ้น ส่งผลให้มีการรวมตัวด้านเศรษฐกิจของกลุ่มต่างๆ ในโลกให้มีความเข้มข้นขึ้น โดยให้ความสำคัญกับประเด็นลักษณะการบูรณาการ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งรัฐช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นการจัดการ ทุน ของชุมชน โดยคนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548, หน้า 20)

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้พวกเขาสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีเจตนารมณ์เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน มีผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเอง และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับสูงขึ้นไป ภายใต้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชน และสังคมให้รากฐานการพัฒนาที่สำคัญ ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพ และความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุลเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน รวมทั้งพัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่ไปกับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการการตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าเฉพาะถิ่น พัฒนามาตรฐานสินค้า การสร้างตราสินค้า การจัดการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพของกลุ่มต่างๆ ให้สอดคล้องกับความหลากหลายของชุมชน เพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (ธงพร พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556, หน้า 2)

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำลังพบกับสภาพปัญหาหลายประเด็น อาทิ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่สามารถหาตลาดเพื่อรองรับสินค้าได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงการผลิตสินค้าเพื่ออุปโภค

บริโภคและจัดจำหน่ายในจำนวนไม่มาก และสมาชิกในกลุ่มยังไม่สามารถรวมกลุ่มทำงานให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน ประกอบกับยังขาดระบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เช่น ด้านการบริหารจัดการ ขาดแรงงานในการผลิต ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันในตลาดเข้าสู่ในระดับมาตรฐานเสริมสร้างระบบการจัดการองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งต่อไป

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากต้องการพัฒนาศักยภาพทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งยั่งยืน สร้างรายได้ สร้างอาชีพ และเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนแห่งอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย, 2561)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970, pp.607-610 อ้างถึงใน บุญ

จันทร สีสันต์, 2557, หน้า 75) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถาม มี 3 ตอน คือ

2.1 แบบสอบถามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดยา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบให้เลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต(Likert) เพื่อใช้วัดระดับโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยให้ค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้ คือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 121)

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกข้อเสนอแนะที่ต้องการให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดยา จังหวัดกาญจนบุรี ปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามชัดเจนสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าไว้เท่ากับ .70 ปรากฏว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 196 ฉบับ กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี แล้วรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามช่วงวันที่ 1-25 ตุลาคม 2561 ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 196 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ น้ำเชื่อมอ้อยหอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ และอยู่ในระดับมากที่สุดคือ น้ำเชื่อมอ้อยได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า อ.ย. และเครื่องหมาย ฮาลาล น้ำเชื่อมอ้อยมีวันเดือนปีและวันหมดอายุแสดงอย่างชัดเจน แบบ และโลโก้สินค้ามีความน่าสนใจ น้ำเชื่อมอ้อยผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100 % ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และส่วนประกอบของน้ำเชื่อมอ้อยมีรายละเอียดแสดงไว้อย่างชัดเจนตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อคือ เชื่อมอ้อยราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น น้ำเชื่อมอ้อยมีหลากหลายราคาให้เลือกตามขนาด ราคาของน้ำเชื่อมอ้อยมี

ความเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดราคาสินค้าไว้ชัดเจน และราคาของน้ำเชื่อมอ้อยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ หาตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า มีช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์/Facebook/Line เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการจำหน่ายตลอดเวลา และอยู่ในระดับปานกลางคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน สกต. &กรีน กาญจนบุรี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการนำผลิตภัณฑ์ออกบูทจำหน่ายตามงานมหกรรมแสดงสินค้า หรืองาน OTOP อย่างต่อเนื่อง และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำ/อธิบายได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนใน ชุมชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีการโฆษณาผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ และมีการจัดรายการส่วนลด ในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความเห็นว่าน้ำเชื่อมอ้อยหอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100% ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า อ.ย. และเครื่องหมาย ฮาลาล มีวันเดือนปีและวันหมดอายุแสดงอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยแปรรูป มีความประทับใจในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ห่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong., (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวรินทร์ ช่างนะ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีสินค้าหลายราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีการติดราคาสินค้าไว้ อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าภายในงานมหกรรมสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาช่องทางเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นจาก Facebook/line ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ Kotler & Armstrong, (2012) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรารัตน์ อติศรประเสริฐ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา พบว่าควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจากมีการนำผลิตภัณฑ์ออกบูทจำหน่ายตามงานมหกรรมแสดงสินค้า หรืองาน OTOP อย่างต่อเนื่อง และมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถแนะนำ/อธิบายได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนใน ชุมชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีการโฆษณาผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล(2557, หน้า 171-174) พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการและหันมาใช้สินค้าและบริการ เป็นการชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในระยะเวลาสั้นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปภาวรินทร์ ช้างนะ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวทำนาย 4 ตัว ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ และการศึกษาปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - ควรมีการแสดงส่วนประกอบของน้ำเชื่อมอ้อยบนฉลากผลิตภัณฑ์ให้มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่บ่งบอกอย่างละเอียดและชัดเจน เช่น การผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100% เนื่องจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - ควรมีการออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์
 - ควรมีการผลิต ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายตลอดเวลา
2. ด้านราคา
 - ควรมีการติดป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ มองเห็นง่าย
 - ควรมีเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา เช่น 350 มิลลิลิตร ราคา 150 บาท 750 มิลลิลิตร ราคา 300 บาท
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่น การวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าออนไลน์ <http://www.otoptoday.com> เว็บไซต์โอท็อปทูเดย์ เครือข่ายออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์/facebook/Line เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ควรจัดการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดกระเช้าของขวัญ ส่วนลด 10-20% ในช่วงเทศกาล

- ควรเพิ่มการออกบูธประชาสัมพันธ์เชิงชุมชนและแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆให้มากขึ้น
- ควรมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองแจกฟรี เพื่อจูงใจผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). *การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน*.สงขลา: สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่*.กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญจันทร์ สีสันต์. (2557). *วิธีการวิจัยทางการบริหารการศึกษา*.กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปภาวรินทร์ ช่างนะ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี*.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและหนังสือคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา*. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17, 184-199.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*.กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler& Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: person education. Inc.