

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในภาคกลางและภาคตะวันออก

**Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Intention of Microbial
Products Among Aquaculture Farmers in the Central and Eastern
Regions of Thailand**

พิชญ์สินี แก้วคำ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichsinee Kaewkham

6614193116@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในภาคกลางและภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในภาคกลางและภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพการเลี้ยงสัตว์น้ำ ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ และรูปแบบการเลี้ยง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์

Abstract

This research aimed to (1) compare the purchase intention toward microbial products among aquaculture farmers in the central and eastern regions of Thailand, classified by personal factors, and (2) analyze the influence of marketing mix factors on the purchase intention toward microbial products among aquaculture farmers in the central and eastern regions. The sample consisted of 425 aquaculture farmers in the central and eastern regions of Thailand. Data were collected using a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that:

1. Regarding the first objective, personal factors namely aquaculture experience, experience in using microbial products, and farming systems significantly affected the purchase intention toward microbial products among aquaculture farmers at the 0.05 level of significance.

2. Regarding the second objective, five dimensions of the marketing mix (7Ps) significantly influenced purchase intention at the 0.05 level of significance: product, price, place, process, and physical evidence.

The findings of this study can be used as supporting information for marketing strategy planning and microbial product development to better align with the needs and purchasing decision behaviors of aquaculture farmers.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Intention, Microbial Products

บทนำ

ภาคการเกษตร โดยเฉพาะการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอาหารของประเทศไทย โดยพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกถือเป็นแหล่งผลิตสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่สำคัญ ทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก อย่างไรก็ตาม การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ อาทิ ปัญหาคุณภาพน้ำ การเกิดโรคในสัตว์น้ำ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบด้านความปลอดภัยของ

สินค้า ส่งผลให้เกษตรกรจำเป็นต้องปรับตัวและแสวงหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดความเสี่ยงในการดำเนินฟาร์มอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เนื่องจากสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพน้ำ ลดการสะสมของสารอินทรีย์ ควบคุมเชื้อโรค และส่งเสริมการเจริญเติบโตของสัตว์น้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาการผลิตอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ได้รับความสนใจจากเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในด้านยี่ห้อ รูปแบบ และระดับคุณภาพ ทำให้เกษตรกรต้องเผชิญกับทางเลือกจำนวนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดในหลายด้าน เช่น คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ราคา ความสะดวกในการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการให้ข้อมูลและคำแนะนำจากผู้แทนจำหน่ายหรือแหล่งข้อมูลที่เกษตรกรให้ความเชื่อถือ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่พัฒนาจาก 4P สู่ 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2021)

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพในภาคการเกษตรพบว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ความปลอดภัย ผลลัพธ์เชิงบวกจากการใช้งาน และความเชื่อมั่นในผู้จำหน่าย (อรรรรณ พรประเสริฐ, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ายังมีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกโดยเฉพาะค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น การศึกษารั้ครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีชีวภาพอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในภาคกลางและภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในภาคกลางและภาคตะวันออก

ขอบเขตการศึกษา

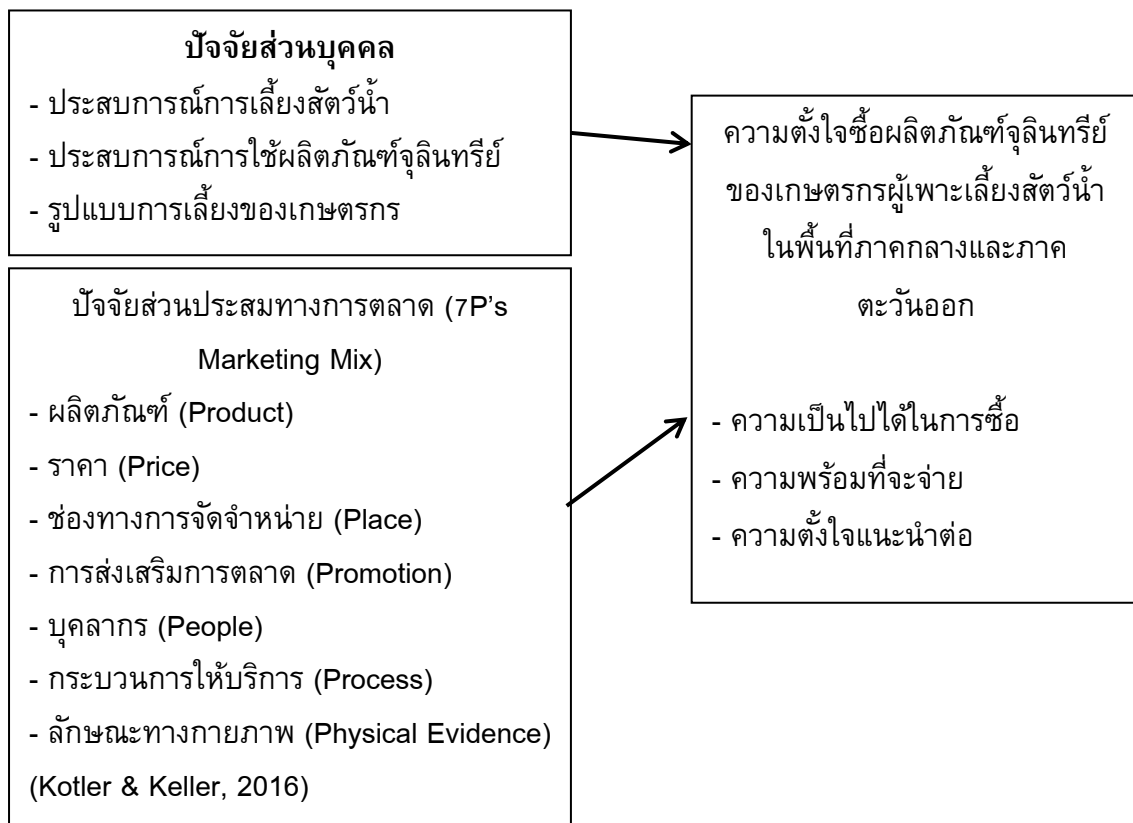
การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 425 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ และรูปแบบการเลี้ยง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด การรับรู้ และการตัดสินใจ ซึ่งในบริบทของภาคการเกษตรมีได้จำกัดเพียงข้อมูลประชากรศาสตร์ (Kotler & Armstrong, 2018) แต่ยังคงครอบคลุมถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติจริง โดยเฉพาะประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ และรูปแบบการเลี้ยงสัตว์น้ำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ว่าเกษตรกรที่มีประสบการณ์สูงและมีการใช้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์อย่างต่อเนื่องจะมีความเข้าใจในกลไกการทำงานของระบบชีวภาพ รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิงการป้องกันและการจัดการความเสี่ยงระยะยาวมากกว่าเกษตรกรที่ขาดประสบการณ์ ขณะเดียวกัน รูปแบบการเลี้ยงที่มีความหนาแน่นสูงและมีมูลค่าการลงทุนมาก ยิ่งเพิ่มความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์เพื่อควบคุมคุณภาพน้ำ และลดความเสียหายทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนระดับความรู้ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ของเกษตรกร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ และถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถนำมาใช้และบริหารจัดการได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด แนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นจากกรอบ 4Ps ของ McCarthy ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และต่อมาได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมเป็นกรอบ 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานแวดล้อมหรือบรรยากาศของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคในอนาคต โดยสะท้อนถึงระดับความพร้อมและแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากถือเป็นขั้นตอนก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้กำหนดองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มและความพร้อมเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรอบการเลี้ยงถัดไป โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ และการประเมินความเสี่ยง (2) ความพร้อมที่จะจ่าย ซึ่งแสดงถึงระดับความเต็มใจในการจัดสรรงบประมาณเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าเชิงผลผลิตและผลตอบแทนในระยะยาวมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว และ (3) ความตั้งใจแนะนำต่อ ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ผ่านความเต็มใจในการบอกต่อแก่เกษตรกรรายอื่น โดยเฉพาะใน

บริบทชุมชนเกษตรกรที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน ทั้งสามองค์ประกอบจึงเป็น ตัวชี้วัดสำคัญของการยอมรับผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์และความสำเร็จเชิงการตลาดในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของเกษตรกรได้รับอิทธิพล จากทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยงานของอัญชลี นงค์นวล (2567) และนิภา สร้อยแสง (2568) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มความพึงพอใจและ ความสามารถในการแข่งขันในเชิงพาณิชย์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 137,137 ฟาร์ม (กรมประมง, 2568) กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาใช้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 383 คน และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 รวมเป็น 425 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler and Keller และแนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (2) ข้อมูลทั่วไปและลักษณะ การดำเนินงานของเกษตรกร (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 35 ข้อ (4) ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ จำนวน 15 ข้อ ครอบคลุมด้านความตั้งใจ ซื้อในอนาคต ความพร้อมที่จะจ่าย และความตั้งใจแนะนำต่อ และ (5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรูปแบบ คำถามปลายเปิด โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ไม่น้อยกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการณ์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท ด้านประสบการณ์ พบว่าส่วนใหญ่มี ประสบการณ์การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมากกว่า 10 ปี และมีพื้นที่เพาะเลี้ยงรวมอยู่ในช่วง 31-60 ไร่ โดยสัตว์น้ำที่เพาะเลี้ยงมากที่สุดคือ กุ้งขาว และนิยมใช้ รูปแบบการเลี้ยงแบบพัฒนา (Intensive) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์มากกว่า 5 ปี และให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายของบริษัท มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของบุคลากรและความเชี่ยวชาญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์

สรุปผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.61, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.74, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.69, S.D. = 0.42) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.68, S.D. = 0.36) นอกจากนี้ ด้านบุคลากร (People) (Mean = 4.62, S.D. = 0.42) ด้านราคา (Price) (Mean = 4.59, S.D. = 0.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mean = 4.56, S.D. = 0.43) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Mean = 4.36, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์เพื่อการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่า ความเป็นไปได้ในการซื้อ อยู่ในระดับมาก

ที่สุด (Mean = 4.67, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ความตั้งใจแนะนำต่อ (Mean = 4.61, S.D. = 0.52) และ ความพร้อมที่จะจ่าย (Mean = 4.37, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ และรูปแบบการเลี้ยง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกปัจจัยมีค่า Sig. (p) เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรที่มีประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินการเลี้ยงแตกต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ และรูปแบบการเลี้ยง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ในการจัดการฟาร์มของเกษตรกรแต่ละรายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เกษตรกรที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์ในระยะเวลาอันยาวนาน มีแนวโน้มรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากการใช้งานจริงมากกว่า จึงเกิดความเชื่อมั่นและมีความตั้งใจซื้อในระดับสูง ขณะที่เกษตรกรที่มีประสบการณ์น้อยอาจยังอยู่ในช่วงของการเรียนรู้และทดลองใช้งาน ส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการเลี้ยงสัตว์น้ำที่มีความหนาแน่นสูงหรือเป็นระบบการเลี้ยงเชิงพาณิชย์ มีความเสี่ยงด้านคุณภาพน้ำและการเกิดโรคสูงกว่า จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมระบบการเลี้ยง ส่งผลให้เกษตรกรในกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จูลินทรีย์สูงกว่าเกษตรกรที่ใช้รูปแบบการเลี้ยงแบบความหนาแน่นต่ำ

2. จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุลินทรีย์ของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์จัดเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพการเลี้ยง คุณภาพน้ำ และผลผลิตของฟาร์ม เกษตรกรจึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง กระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน และหลักฐานทางกายภาพที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า กระบวนการให้บริการ และหลักฐานเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพ มากกว่าการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมตัดสินใจของเกษตรกรในภาคการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนงานวิจัยของอัญชลี นงศ์นวล (2567) และนิภา สร้อยแสง (2568) ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความสามารถในการแข่งขันในเชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ และรูปแบบการเลี้ยง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามระดับประสบการณ์และลักษณะการดำเนินฟาร์ม โดยกลุ่มเกษตรกรที่ใช้ระบบการเลี้ยงแบบพัฒนา (Intensive) และมีพื้นที่เพาะเลี้ยงขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ควรได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นประสิทธิภาพในการจัดการคุณภาพน้ำและของเสียอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้งานต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว

1.2 จากผลการศึกษาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามียุทธวิธีต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอ มีความปลอดภัยต่อสัตว์น้ำ และมีมาตรฐานรับรองที่ชัดเจน เช่น มาตรฐานกรมประมงหรือ GAP รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากที่แสดงข้อมูลการใช้งานอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ การกำหนดราคาควรสะท้อนถึงความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์และผลลัพธ์จากการใช้งานจริง เพื่อช่วยลดต้นทุนรวมในการเพาะเลี้ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศ เช่น ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบริบทพื้นที่และชนิดสัตว์น้ำที่แตกต่างกัน

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับเกษตรกรผู้ใช้งานจริง เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ในเชิงลึก

อ้างอิง

- กรมประมง. (2566). *แนวทางการใช้จุลินทรีย์ในระบบการเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างยั่งยืน*. สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- นิภา สร้อยแสง. (2568). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.
- อรรวรรณ พรประเสริฐ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 41(2), 112–128.
- อัญชลี นงศ์นवल. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ซื้อพันธุ์สัตว์น้ำ. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. Singapore: Harper International.