

## การเปรียบเทียบช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ญาดา สมิตัย<sup>1</sup> อริสา จันทร<sup>1</sup> นิตยา งามยิ่งยง<sup>2</sup> และกนกพัชร กอประเสริฐ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาศาสตราจารย์ศึกษาระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาศึกษาระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
\*arisajantorn41@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อได้เปรียบเสียเปรียบช่องทางทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภค และวัดประสิทธิภาพของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยและเชิงคุณภาพประกอบกัน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรที่ผลิตผักปลอดสารพิษ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ราย โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะใช้ตัวอย่างประชาชนผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 384 คน ด้วยความเชื่อมั่น 95% และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรมีกระบวนการในการผลิตผักปลอดสารพิษ ส่วนมากใช้เวลาในการผลิตเฉลี่ย 25-30 วัน ส่วนใหญ่จะทำการปลูกผักบุงมากที่สุด เพราะเป็นผักที่มีการเจริญเติบโตไวกว่าผักชนิดอื่น ๆ ทำการส่งตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นส่วนใหญ่ และเลือกช่องทางทางการตลาดออฟไลน์ทั้งหมด และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ ,  $S.D.=0.790$ ) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}= 4.46$ ,  $S.D.=0.790$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $S.D.=0.643$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}= 4.30$ ,  $S.D.= 0.666$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}= 4.22$ ,  $S.D.=0.708$ ) ตามลำดับ และจากการวัดประสิทธิภาพ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $S.D.=0.636$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านประสิทธิภาพทางเทคนิคในการเพิ่มมูลค่า ( $\bar{X}= 4.43$ ,  $S.D.= 0.618$ ) ด้านประสิทธิภาพของผู้ผลิต ( $\bar{X}= 4.38$ ,  $S.D.=0.636$ ) และด้านประสิทธิภาพด้านการตลาด ( $\bar{X}= 4.35$ ,  $S.D.= 0.643$ )

คำสำคัญ : ตลาดออนไลน์, ตลาดออฟไลน์, ผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ

## Comparative study of online and offline marketing channels of organic vegetable producers in Prong maduea Sub district, Mueang district, Nakhon

Yada Samitai<sup>1</sup> and Alisa Jantorn<sup>1</sup> Nittaya Ngamyinyong<sup>2</sup> and Kanokpatch Kopraser<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Students of International Business Program Management Science Faculty Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer of International Business Program Management Sciences Faculty Nakhon Pathom Rajabhat University

\*arisajantorn41@gmail.com

### Abstract

The objective of this research is to 1) study the advantages of online and offline marketing channels of organic vegetable producers, and 2) study marketing mix factors (4Ps) of consumers and measure the effectiveness of manufacturers. Non-toxic vegetables Classified by personal factors By using Mixed Method Research, both research and qualitative research combined In qualitative research, the sample group used in this research is from interviews with farmers who produce organic vegetables. The samples were 5 structured interviews by using structured interview. The quantitative research (Quantitative research) will use a sample of 384 organic vegetable consumers with 95% confidence and collect data by using a simple random sampling. And analyze the data by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation

The research found that 1) Farmers have a process to produce organic vegetables. Most of the time it takes to produce an average of 25-30 days, most of which are grown morning glory. Because it is a vegetable that is growing faster than other vegetables to deliver to Sri Muang market And select all offline marketing channels, and 2) to study consumer marketing mix factors (4Ps) and measure the effectiveness of organic vegetable producers. Classified by personal factors, most respondents are male. Under the age of 25 years, student / student career Have a lower education level than a bachelor's degree and have an income of less than 5,000 baht. Marketing mix factors Overall, found that Respondents ranked the highest level in marketing promotion ( $x = 4.46$ ,  $SD = 0.790$ ) in products ( $x = 4.35$ ,  $SD = 0.643$ ) in terms of price ( $x = 4.30$ ,  $SD = 0.666$ ) and Distribution channels ( $x = 4.22$ ,  $SD = 0.708$ ) and measured from the performance measurement Overall, found that Was at the most important level ( $x = 4.38$ ,  $SD = 0.636$ ). When considering each aspect, it was found that respondents value the highest level of technical efficiency in adding value ( $x = 4.43$ ,  $SD = 0.618$ ) On the efficiency of safe vegetables ( $x = 4.38$ ,  $SD = 0.636$ ) on the marketing efficiency ( $x = 4.35$ ,  $SD = 0.643$ )

**Keywords:** online marketing, offline marketing, Organic Vegetable Manufacturers

### 1. บทนำ

เกษตรกรและผู้บริโภคในปัจจุบันกำลังหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นเพราะด้วยสภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่ายจึงเป็นผลให้ผู้คนพยายามหันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลตัวเองมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่เกษตรกรหรือผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สวยงามไม่มีร่องรอยการทำลาย ของหนอนและแมลงศัตรูพืช จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอด

สารพิษจะต้องใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงฉีดพ่นในปริมาณที่มาก เพื่อให้ผักที่สวยงามตามความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดเมื่อผู้ซื้อนำมาบริโภคแล้วอาจได้รับอันตรายจากสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักนั้นได้ เพื่อเป็นการแก้ไขเกษตรกรจึงได้หันมาทำการปลูกผักปลอดสารพิษโดยหลายคนเข้าใจว่า ผักปลอดสารพิษคือผักที่มีการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าการที่ไม่ใช้สารเคมีก็ทำให้ผักน่ากิน เป็นธรรมชาติเหมือนกันได้อย่างปลอดภัยไร้สารเคมีอีกด้วย จึงทำให้ปัจจุบันเกษตรกรจึงได้ทำการตลาดเพื่อที่จะได้ส่งสินค้าให้กับแม่ค้าในตลาด ส่วนใหญ่เกษตรกรมักจะชอบใช้การตลาดแบบออฟไลน์มากกว่า เพราะการตลาดออฟไลน์ ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ได้สัมผัสไม่ต้องรอให้สินค้ามาถึง สามารถรับสินค้าได้เลย ทำให้ไม่เสียเวลา และมีความสะดวกมากกว่าการตลาดออนไลน์ (ผักปลอดสารพิษ, 2562)

ปัจจุบันเกษตรกรได้พบปัญหาหลายอย่างในการผลิตผักปลอดสารพิษ อาทิเช่น ราคาสินค้าที่มีการผันผวนอยู่ตลอดซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของเกษตรกร ส่งผลต่อการทำให้เกิดสภาวะทุนจม เกษตรกรขาดสภาพคล่อง ไม่มีเงินหมุนเวียนมาลงทุนในการทำการเกษตรรอบต่อไป และยังมีฤดูกาลที่ทำให้ผักนั้นไม่ได้ผลผลิตตามความต้องการของลูกค้าในตลาดอีกด้วย และยังพบปัญหาที่หนักของเกษตรกรคือโรคและแมลงในศัตรูพืชทำให้ผักนั้นดูไม่น่ารับประทาน ผลผลิตไม่ได้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคในตลาด ทำให้รายได้น้อยลงหรืออาจจะไม่ได้เลย โดยปัญหาที่พบในการทำการตลาดออนไลน์ ถ้าผลผลิตมีการเจริญเติบโตช้า อาจจะทำให้ผลผลิตส่งให้กับลูกค้าไม่ทันและมีคู่แข่งทางการค้าเยอะ และปัญหาที่พบในตลาดออฟไลน์ คือเมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าแล้ว ถ้าผลผลิตนั้นดูไม่น่ารับประทานลูกค้าอาจจะไม่ซื้อหรือรับสินค้าของเกษตรกร ทำให้มีความเสียหายมาก (ความสำคัญของพืชผักปลอดสารพิษ, 2014)

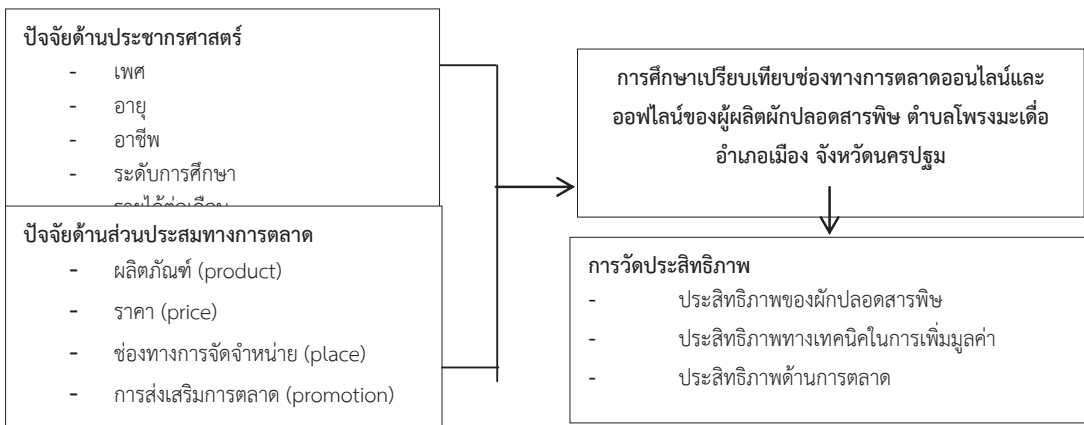
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารเปรียบเทียบช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาข้อเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ว่าเกษตรกรนั้นได้ทำการตลาดแบบออนไลน์หรือออฟไลน์มากกว่ากัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญ ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยนี้จะสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบเสียเปรียบช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภค และการวัดประสิทธิภาพของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ

โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. กรอบแนวคิด



ภาพที่1 กรอบแนวคิด

## 4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 แนวคิดทฤษฎีตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ณัฐวรา สุทธิธาดา (2559, หน้า 24) การตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการช่วยประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางเจ้าของบริษัทหรือเจ้าของกิจการพูดคุยกับลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้เช่น E-mail, Line, Facebook, Instagram, Twitter

## 4.2 แนวคิดทฤษฎีตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing)

ณัฐรชา สุทธิธาดา (2559, หน้า 25) กล่าวว่าการทำตลาดออฟไลน์ เป็นการตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารด้านเดียว โดยใช้สื่ออื่นๆ แทน เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายประกาศ การตลาดออฟไลน์ คือสื่อหรือช่องทางทางการตลาด แบบเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว

## 4.3 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535, หน้า 2) กล่าวว่าการตลาด คือกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์บริการและความคิดยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและแนวความคิดทางการตลาดเป็นทัศนคติในทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญของการผลิต (Product Orientation) มาเป็นแนวคิดที่ยอมรับลูกค้าเป็นผู้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (Customer Orientation) การวางแผนนโยบายและการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของบริษัทจะต้องจัดโดยมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจมากที่สุดเหนือคู่แข่ง

คอตเลอร์ (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายเป็นทฤษฎีที่เน้นการตลาดมักใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมี ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชันเพื่อใช้ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน

## 4.4 แนวคิดทฤษฎีการวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาด

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) การดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- 2.แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน
- 3.แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลก แจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น
- 4.แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) เป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า การหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท (Lovelock and Wright, 2002)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมาก ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมในเรื่อง การลดราคาและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย เช่นเดียวกัน

Luciana Lopes Souza Soares, Rosires Deliza and Silvana Pedroso Oliveira (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคบราซิลและการรับรู้ของผักอินทรีย์โดย ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง และเพศชายที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน มีความสนใจในเรื่องอาหารสุขภาพ เช่น ผักผลไม้และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

พฤกษ์ ยิบมันตะศิริ (2543) เรื่องการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารคุณภาพ ระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิทยุแรงงานที่มีประสบการณ์การเกษตรเป็นอย่างดี จึงสามารถบริหารจัดการการปลูกผักที่บ้านปลอดภัยให้มีคุณภาพและสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว ผักที่นิยมปลูกและส่งขายให้กับบริษัทที่มารับซื้อส่วนใหญ่เป็นผักพื้นบ้าน ได้แก่ ผักบุ้งจีน โหระพา กะเพราขมิ้น และตะไคร้ เป็นต้นระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ในการผลิตผักปลอดสารพิษของเกษตรกรสวนใหญ่ในพื้นที่ มีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตผักปลอดสารพิษที่ค่อนข้างสูง และมีเกษตรกรบางครัวเรือนที่มีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตผักปลอดสารพิษที่ต่ำกว่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผลการศึกษาความแตกต่างที่เกิดขึ้นหรือ ช่องว่างระหว่างการใช้ปัจจัยการผลิต โดยการประมาณฟังก์ชันการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่สุดกับการใช้ปัจจัยการผลิตจริงของเกษตรกรนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและลดการใช้ปัจจัยการผลิตผักปลอดสารพิษให้กับเกษตรกร

## 5. วิธีการดำเนินการวิจัย

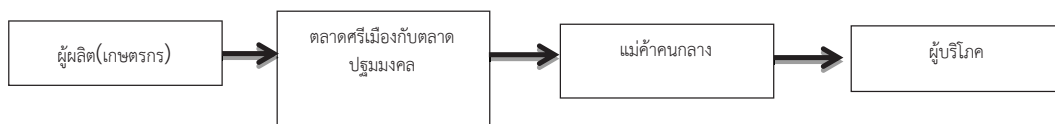
การวิจัยครั้งนี้ เป็นระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยปริมาณ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยเลือกจากกลุ่มเกษตรกร ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเกษตรกรได้แก่ มีประสบการณ์ในการปลูกผักปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่การวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ทำการเก็บข้อมูลจนภาวะข้อมูลอิ่มตัวจึงยุติการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การแบ่งประเภทข้อมูล (Data Classification) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) และสรุปผล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การหากลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตร Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า 0.968 จะได้ตัวอย่างจำนวนกลุ่มผู้บริโภค 384 คน เก็บตัวอย่างโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) การเปรียบเทียบช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มีบุคคลที่เกี่ยวข้องในช่องทางทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิต (เกษตรกร) ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ Facebook (ซึ่งใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาในการเชื่อมโยงระบบระหว่างผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค) และผู้บริโภค ซึ่งตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่นิยมใช้ปัจจุบันคือ โดยช่องทางนี้ ผู้ผลิต (เกษตรกร) ผู้ผลิตผักปลอดภัยต้องมีความรู้และเวลาในการใช้ระบบออนไลน์ ส่วนช่องทางตลาดออฟไลน์ หรือตลาดแบบดั้งเดิม พบว่ามีบุคคลที่เกี่ยวข้องในช่องทาง 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิต (เกษตรกร) ตลาดศรีเมืองกับตลาดปฐมมงคล แม่ค้าคนกลาง และผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้ผลิตผักปลอดสารพิษ ได้เลือกจัดส่งผักปลอดสารพิษให้แก่ตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี และตลาดปฐมมงคล จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นตลาดทางสินค้าเกษตรที่ใหญ่และมีชื่อเสียง จึงทำให้มีโอกาสในการขายสูง ทั้งนี้สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น โดยการขายผ่านตลาดออนไลน์เกษตรกรจะต้องใช้ความสามารถในการขายผักปลอดสารพิษที่ผลิตออกได้ในแต่ละครั้ง ให้หมดในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการขายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ของเกษตรกรจึงไม่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรผักปลอดภัย

ช่องทางการตลาดออฟไลน์



ภาพที่ 1 ช่องทางการตลาดออฟไลน์และช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ผลิต เกษตรกร) ผู้ผลิตผักปลอดภัย

ช่องทางการตลาดออนไลน์



ภาพที่ 2 ช่องทางการตลาดออนไลน์และช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ผลิต เกษตรกร) ผู้ผลิตผักปลอดภัย

6.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภค และวัดประสิทธิภาพของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 25 ปีมีร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา 36-45ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.7รองลงมาอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และรองลงมาอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 6.3 การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญา

ตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาปริญญาตรีเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 2.1 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาได้แก่ 10,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 มากกว่า 15,000 บาท เป็นร้อยละ 22.6

**ตารางที่ 1** การประเมินความพึงพอใจต่อการศึกษเปรียบเทียบช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ ประเด็นด้านปัจจัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.600	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.30	0.666	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.708	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.790	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.33	0.691	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D.=0.790) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D.=0.643) รองลงมาปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D.= 0.666) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D.=0.708) ตามลำดับ

และจากการวัดประสิทธิภาพของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.38, S.D.=0.636) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพทางเทคนิคในการเพิ่มมูลค่า ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D.= 0.618) รองลงมา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผักปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 4.38, S.D.=0.636) รองลงมา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพด้านการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D.= 0.643) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** การประเมินความพึงพอใจต่อการศึกษเปรียบเทียบช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ ประเด็นด้านการวัดประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสิทธิภาพของผักปลอดภัย	4.38	0.636	มากที่สุด
2. ประสิทธิภาพทางเทคนิคในการเพิ่มมูลค่า	4.43	0.618	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพด้านการตลาด	4.35	0.643	มากที่สุด
รวม	4.43	0.618	มากที่สุด

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ผลการศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยทั้งหมดจำนวน 5 คน พบว่า กระบวนการในการผลิตผักปลอดสารพิษ ใช้ระยะเวลาในการผลิตเฉลี่ย 25-30 วัน โดยปลูกผักบั้งเงินมากที่สุด เพราะผักบั้งเงินเป็นผักที่มีการเจริญเติบโตไวกว่าผักชนิดอื่นๆ จึงไม่เหมาะกับการขายออนไลน์เพราะว่าในช่วงฤดูหนาวผักบั้งเงินใช้เวลาในการเจริญเติบโตนานกว่าในช่วงฤดูร้อน ใช้เวลาในการเติบโตประมาณ 40-45 วัน เกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดสารพิษผักปลอดสารพิษใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ เพราะ การขายแบบออฟไลน์คือเห็นตัวสินค้าจริง ได้รับรู้ราคาที่เหมาะสมมีการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ได้สินค้าเลยในทันที ซึ่งคล้องกับงานวิจัย ญรัฐศา สุทธิธาดา (2559, หน้า 25)

กล่าวว่าการทำตลาดออฟไลน์ เป็นการตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาโดยกลุ่มลูกค้าที่เสฟสื่อออฟไลน์เป็นหลัก มักจะชอบเลือกดู เลือกจับ สินค้าจริงผ่านหน้าร้านก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเห็นตามร้านค้าทั่วไปแหล่งช้อปปิ้ง

7.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 56.30 อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่ เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศหญิง 43.7 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มีความใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luciana Lopes Souza Soares, Rosires Deliza and Silvana Pedrosa Oliveira (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคบราซิลและการรับรู้ของผักอินทรีย์โดยพบว่า เพศหญิง และเพศชายที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน มีความสนใจในเรื่องอาหารสุขภาพ เช่น ผักผลไม้และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

7.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการศึกษาเปรียบเทียบของทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D. = 0.790) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เกิดจากการให้มีการจัดโปรโมชั่นของผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้าประจำ เช่น การมีส่วนลด และการมีของแถมให้กับลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมาก ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมในเรื่อง การลดราคาและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย เช่นเดียวกัน

7.4 ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ ในภาพรวม ปัจจัยด้านประสิทธิภาพทางเทคนิคในการเพิ่มมูลค่า ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = 0.618) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เกิดจากการลดต้นทุนในกระบวนการผลิต ทำอย่างไรให้กระบวนการผลิตมีต้นทุนที่ต่ำและได้ผลผลิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พุกฤษ์ ยิบมันตะสิริ (2543) เรื่องการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารคุณภาพ ระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานที่มีประสบการณ์การเกษตรเป็นอย่างดี จึงสามารถบริหารจัดการการปลูกผักพื้นบ้านปลอดภัยให้มีคุณภาพและสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว ผักที่นิยมปลูกและส่งขายให้กับบริษัทที่มารับซื้อส่วนใหญ่เป็นผักพื้นบ้าน ได้แก่ ผักบั้งจีน โหระพา กะเพรา มะรุม และตะไคร้ เป็นต้นระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ในการผลิตผักปลอดสารพิษของเกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ มีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตผักปลอดสารพิษที่ค่อนข้างสูง และมีเกษตรกรบางครัวเรือนที่มีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตผักปลอดสารพิษที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผลการศึกษาความแตกต่างที่เกิดขึ้นหรือ ช่องว่างระหว่างการใช้ปัจจัยการผลิต โดยการประมาณฟังก์ชันการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่สุดกับการใช้ปัจจัยการผลิตจริงของเกษตรกรนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและลดการใช้ปัจจัยการผลิตผักปลอดสารพิษให้กับเกษตรกร

## 8. ข้อเสนอแนะวิจัย

### 8.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์

8.1.1 ควรมีการเผยแพร่ผลงานให้กับเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาแผนธุรกิจ

8.1.2 ควรมีการทำวิจัยต่อยอดในการพัฒนาแผนธุรกิจผักปลอดสารพิษโดยเพิ่มขอบเขตให้ครอบคลุมและกระจายพื้นที่ให้มากขึ้น

### 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

8.2.1 ควรศึกษาปัญหาของผักปลอดสารพิษของตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าช่องทางไหนที่พบปัญหาน้อยกว่าระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์

8.2.2 ควรทำศึกษากลยุทธ์การทำตลาดของการผลิตผักปลอดสารพิษ เพื่อส่งเสริมให้ผักปลอดสารพิษมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์และผ่านสื่อด้วยช่องทางที่มีความหลากหลายมากขึ้น

## 9. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ความอนุเคราะห์จาก อาจารย์กนกพัชร กอประเสริฐ และอาจารย์ในสาขาธุรกิจระหว่างประเทศที่ได้สละเวลามาให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอขอบพระคุณเรื่องความเคารพอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อประกอบการรวมถึงผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยการนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

## 10. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). Online Marketing ใคร ๆ ก็ทำได้ ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง. กรุงเทพฯ: วิดีตี้ กรุ๊ป.  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก <https://www.se-ed.com/product/Online-Marketing>
- เบญจมาศ จันทร์แก้ว. (2551). การประเมินพฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก <http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/>
- พรวิมล เจริญสุข. (2557). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา:จังหวัดตาก  
พฤกษ์ ยิมมันตะสิริ. (2543). เรื่องการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารคุณภาพ ระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ 2543  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก [http://research.rmutsb.ac.th/ Quality food consumption](http://research.rmutsb.ac.th/Quality food consumption)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 2535. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก [http://uc.thailis.or.th/Catalog/ Marketing strategy](http://uc.thailis.or.th/Catalog/Marketing strategy)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค 2535. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก [http://uc.thailis.or.th/Catalog/ Consumer behavior](http://uc.thailis.or.th/Catalog/Consumer behavior)
- Kotler,Philip. (2013). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก <https://scholar.google.co.th/>
- วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต. (2552). ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 2552.ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก [http://newtdc.thailis.or.th/ Marketing mix](http://newtdc.thailis.or.th/Marketing mix)
- Luciana Lopes Souza Soares,Rosires Deliza and Silvana Pedroso Oliveira. (2008). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคบราซิลและการรับรู้ของผักอินทรีย์  
ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก <http://www.thacityfarm.com/>