

พฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

Behavior of Retailers in Upper Northern parts of Thailand

Towards Purchasing Organic Fertilizer

ชฎิล ณะนะหมอก* สายนที เฉินบำรุง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนจำนวน 400 ร้าน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ตำแหน่งในกิจการ เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะของกิจการ 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปี มีจำนวนแหล่งซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ใช้บริการ 3 แห่ง แหล่งซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ที่กิจการซื้อมาจำหน่าย ซื้อโดยตรงจากโรงงานผลิตปุ๋ย ยอดขายของกิจการจากการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ (เฉลี่ยต่อเดือน) 20,000 – 40,000 บาท ยอดซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) 40,001 – 60,000 บาท ปริมาณการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อครั้ง) 51 – 100 กระสอบ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ ยี่ห้อปุ๋ยอินทรีย์ที่กิจการเลือกซื้อมาจำหน่าย ตราค้างคาว เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์จากแต่ละแหล่งมาจำหน่าย เนื่องจากคุณภาพสินค้า แผนการส่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ ส่งซื้อภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ประเภทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยอินทรีย์ ที่พบเห็นเป็นประจำ วิทยู รูปแบบของรายการส่งเสริมการขายปุ๋ยอินทรีย์ที่ร้านค้าปลีกสนใจ คือ ส่วนลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยู นิตยสาร บ้ายโฆษณาต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to examine behavior of retailers in upper Northern parts of Thailand towards purchasing organic fertilizer. Questionnaires were used as the tool to collect data from 400 fertilizer stores in upper Northern provinces. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and means. Below were shown the summary of this study.

The finding presented that most respondents were male in the age of 41–50 years old and held high vocational certificate or diploma as the highest level of education. Their personal income was in the average amount of 20,000 – 40,000 Baht per month. In a store, they were in the position of business owner. Their store had been operated in two–units of commercial buildings (around 64 square meters) for 3 – 4 years. They usually purchased organic fertilizers from three distributors or manufactures and generally purchased it directly from the organic fertilizer factory. Average amount of business turnover gained from organic fertilizer products was 20,000 – 40,000 Baht (per month); while average purchasing amount that the business spent for the studied product was 40,001–60,000 Baht (per month). Average purchasing quantity that the business made for organic fertilizer products was 51–100 sacks (in each time). Purchasing frequency for organic fertilizer products was found at 1 – 2 times a month. Person influencing their purchasing decision the most was their customers. The study revealed that the respondents chose organic fertilizers in Bat brand (Kang–Kaow brand) to be distributed in their stores. Reason of purchasing an organic fertilizer from a specific source was product quality. They would renew their order about a week in advance of stock–out. Radio was mentioned as an advertising medium that they learned about organic fertilizer products regularly. Type of promotion that these retailers were interested in was the special discount given in a specific period.

According to the study, the results indicated that the following marketing mix factors affected the retailers in upper Northern parts of Thailand (upper Northern Thailand) towards purchasing organic fertilizer products at high level: promotion, product, and price, respectively. In the meanwhile, place factor affected their purchase at moderate level. The highest elements of each marketing mix factor affecting the retailers in upper Northern parts of Thailand (upper Northern Thailand) towards purchasing organic fertilizer products were listed as follows. In promotion factor, it was advertisement on media such as radio, magazine, posters, and etc. In product factor, it was fame and reliability of product distributor. In price factor, it was reasonable product price comparing to its quality. In place factor, it was rapid purchasing process.

บทนำ

ปุ๋ยเป็นธาตุอาหารที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของพืช โดยปุ๋ยถูกแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยอนินทรีย์ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังคงนิยมใช้ปุ๋ยเคมี เพราะเชื่อว่าปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ สามารถช่วยทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้นและคาดหวังจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากยอดขาย แต่เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้ปุ๋ยเคมีอย่างถูกต้องและเหมาะสม ประกอบกับพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ขาดอินทรีย์วัตถุ ส่งผลต่อคุณภาพดินโดยตรงและทำให้ส่งผลต่อต้นทุน อีกทั้งการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพดินในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหามลพิษในดิน แหล่งน้ำ เกิดสารตกค้างในดินและสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงอย่างมาก ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภค ปัจจุบันจึงเริ่มมีการนำปุ๋ยอินทรีย์มาใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกพืชผัก ผลไม้ หรือภาคเกษตรกรรมมากขึ้น และทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในตลาดปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

ภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน พะเยา น่าน แพร่ ลำปาง มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 60 ของพื้นที่ภาคเหนือ พื้นที่ของภาคเหนือตอนบนกว่าครึ่งเป็นป่าเขา มีพื้นที่ราบเหมาะกับการเพาะปลูกเป็นแหล่งผลิตและค้าข้าวและพืชไร่สำคัญของประเทศ การผลิตพืชสำคัญประกอบด้วย ข้าว และ ข้าวโพด มีปริมาณผลผลิตประมาณหนึ่งในสี่ของผลผลิตทั้งประเทศ ขณะที่พืชสำคัญอื่น เช่น ลำไย ลิ้นจี่ กระเทียม ใบยาสูบ เวนเจอร์เนียและเบอร์เลย์ หอมแดง และหอมหัวใหญ่ เกือบทั้งหมดผลิตในภาคเหนือ

บริษัทปุ๋ยคุณภาพ จำกัด เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ตราปลามังกร ตราเลขหนึ่งลายไทย โดยมีบริษัทปุ๋ยอินทรีย์เกษตรไทย จำกัด เป็นผู้ผลิต และมีการจัดจำหน่ายในเขตภาคเหนือตอนบน จากสภาวะการแข่งขัน และสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดในการจำหน่ายปุ๋ยลดลง โดยแสดงยอดขายย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2556-พ.ศ. 2558 ลดลงอย่างต่อเนื่องถึง 21.54% เนื่องจากช่องทางจำหน่ายผ่านสหกรณ์การเกษตร และ สหกรณ์การเกษตรเพื่อลูกค้า ธกส. หรือ สกต. มีอัตราลดลง โดยพบปัญหาเกี่ยวกับนโยบายของสหกรณ์หลายสหกรณ์ที่ไม่ต้องการสต็อกปุ๋ยจำนวนที่เกินปริมาณคำสั่งซื้อของสมาชิก โดยให้สมาชิกไปรับปุ๋ยกับร้านค้าปลีกที่สหกรณ์กำหนดไว้เพื่อลดปัญหาสินค้าเสื่อมสภาพ การตั้งสำรองค่าเสื่อมสินค้า โดยมีปัจจัยสำคัญจากการเกิดจากความไม่แน่นอนของราคาพืชผลทางการเกษตรและสภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของสหกรณ์ที่เปลี่ยนแปลงนี้ ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทปุ๋ยคุณภาพ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทคู่ค้ากับสหกรณ์การเกษตรได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ม้อัตราลดลง โดยปัจจุบันผู้บริโภค หรือเกษตรกร เลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งมีจำนวนร้านค้ามากถึง 5,050 ร้าน (ภาคเหนือตอนบน) และมีมูลค่าการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์รวม ถึง 384 ล้านบาท (ดินและปุ๋ย, 2559: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมถึงเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าในภูมิภาค สร้างความแข็งแกร่งและขยายการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคตอีกด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (คิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาจะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาดังนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้รับอนุญาตให้ขายปุ๋ย จากสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 5,050 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราป จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด (5) ถึง ระดับน้อยที่สุด (1) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และ สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส. หรืออนุปริญญา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ตำแหน่งในกิจการ เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะของกิจการ 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) และระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนแหล่งซื้อหรือผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ที่ใช้บริการ 3 แห่ง แหล่งซื้อหรือผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ที่กิจการซื้อมาจำหน่าย ซื้อโดยตรงจากโรงงานผลิตปุ๋ย ยอดขายของกิจการจากการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ (เฉลี่ยต่อเดือน) 20,000 – 40,000 บาท ยอดซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) 40,001 – 60,000 บาท ปริมาณการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อครั้ง) 51 – 100 กระสอบ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ ยี่ห้อปุ๋ยอินทรีย์ที่กิจการเลือกซื้อมาจำหน่าย ตราค้างคาบ เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์จากแต่ละแหล่งมาจำหน่าย เนื่องจากคุณภาพสินค้า แผนการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ สั่งซื้อภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ประเภทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยอินทรีย์ ที่พบเห็นเป็นประจำ วิชชุ รูปแบบของรายการส่งเสริมการขายปุ๋ยอินทรีย์ที่ร้านค้าปลีกสนใจ คือ ส่วนลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปุ๋ยอินทรีย์ที่นำมาจำหน่าย ควรมีโอกาสรับรองจากกรมวิชาการ รองลงมาคือ ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และ ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จำแนกตามลักษณะของกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และ ยอดซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน)

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะของกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และ ยอดซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และ ยอดซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

พฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ สามารถอภิปรายผลการศึกษา กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ตำแหน่งในกิจการ เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะของกิจการ 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) และระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไประดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) และมีรายได้ต่อปี สูงกว่า 200,000 บาท และไม่สอดคล้องกับ ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ลักษณะของร้าน 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) และระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อปุ๋ยอินทรีย์ที่กิจการเลือกซื้อมาจำหน่าย ตรายี่ห้อ ยอดซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อเดือน) 40,001 – 60,000 บาท และปริมาณการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการ (เฉลี่ยต่อครั้ง) 51 – 100 กระสอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) พบว่า มูลค่าที่ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีของเกษตรกรอยู่ในช่วง 50,001 – 70,000 บาท และซื้อปุ๋ยเคมีที่มีน้ำหนักสุทธิมากกว่า 250 กิโลกรัม

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์จากแต่ละแหล่งมาจำหน่าย เนื่องจากคุณภาพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมี เพราะเชื่อว่าสามารถให้ผลผลิตที่ดีได้ไม่มีสารพิษอันตราย และไม่สอดคล้องกับ ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง โดยพิจารณาจากราคาสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเกิดจากตนเอง และพ่อแม่ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์ (2558) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด คือ ลูกค้า

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีแผนการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมดซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน และไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อที่แน่นอน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนแหล่งซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ที่ใช้บริการ 3 แห่ง และซื้อโดยตรงจากโรงงานผลิตปุ๋ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการซื้อสินค้ามาขาย มากกว่า 5 แห่ง เป็นการซื้อน้ำมันปาล์มโดยตรงจากโรงงานแปรรูป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยอินทรีย์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบเห็นเป็นประจำ วิทยู ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์ (2558) พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ นอกจากนี้รูปแบบของรายการส่งเสริมการขายปุ๋ยอินทรีย์ที่ร้านค้าปลีกสนใจ คือ ส่วนลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์ (2558) พบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ส่วนลดราคา

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนแหล่งซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ที่ใช้บริการ น้อยกว่า 3 แห่ง
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกิจการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้า
3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยอินทรีย์ ที่พบเห็นมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ วิทยู
4. รายการส่งเสริมการขายปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ ส่วนลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด
5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด และให้ส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด
6. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก คือ 1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยู นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น 2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย 3) มีพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายเพียงพอต่อการให้บริการ 4) ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 6) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 7) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด 8) ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย 9) มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด และ 10) มีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ

7. เมื่อจำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยย่อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย มีคำแนะนำถึงวิธีการใช้ และวิธีการเก็บรักษา สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว สถานที่หรือโรงงานผลิตมีความน่าเชื่อถือ สามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, โทรสาร ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ และมีการจัดพนักงานแนะนำสินค้าประจำร้าน (PC/Demo) ให้แก่ร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ โดยเมื่อพิจารณาตามลักษณะของกิจการ กับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกในภาคเหนือตอนบนประเทศไทยในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ตามลักษณะของกิจการ ได้ดังต่อไปนี้

ร้านขนาดเล็ก (ขนาด 1 คูหา)

เมื่อก้าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ต้องการมุ่งเน้นร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 1 คูหา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรให้ความสำคัญในปัจจุบันย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. เนื่องจากร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 1 คูหา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สูงสุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น ทางผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้เกษตรกรผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) รวมถึงการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดี และถูกต้องตามพรบ.ปุ๋ย มาจำหน่ายเท่านั้น นอกจากนี้ ทางผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรมีอธิบายถึงขั้นตอนการคัดวัตถุดิบที่นำไปใช้ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ โดยอาจจัดทำเป็นวิดีโอสั้น (Clip Video) ประกอบคำอธิบาย ซึ่งทาง ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ยังสามารถนำข้อมูลนี้ ไปอธิบายต่อยังเกษตรกรได้ อีกด้วย

2. ผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรเน้นการแจ้งนโยบายราคาที่ชัดเจน ให้แก่ร้านค้าปลีก ขนาด 1 คูหา ตั้งแต่เริ่มสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เช่น หากทางร้านค้าปลีก ซื้อมากกว่า 50 กระสอบ และจ่ายเงินสด ทางร้านจะได้รับส่วนลด 3% และถ้าสั่งซื้อมากกว่า 100 กระสอบและจ่ายเงินสด ทางร้านจะได้รับส่วนลด 5% เป็นต้น

3. ผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรเน้นช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ LINE เว็บไซต์ หรือ สั่งผ่านตัวแทนขายได้ เป็นต้น และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและอาจเกิดความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อได้ เช่น การส่งสินค้าไปผิดร้านหรือตัวแทนลิ้มรายการสั่งซื้อของลูกค้า เป็นต้น โดย ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ อาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบันทึกรายการสั่งซื้อ และให้มีการแจ้งเตือนตัวแทนจำหน่าย จนกว่าจะมีการจัดส่ง เพื่อไม่ให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ พลาดคำสั่งซื้อจากลูกค้า

4. ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อทางวิทยุ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ร้านค้าปลีกติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ มากที่สุด และผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรคำนึงถึงการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือ Content ของข้อมูลปุ๋ยอินทรีย์ที่ใช้ในการสื่อสารแก่ร้านค้าปลีก และเกษตรกร เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงสารต่าง ๆ จากทางผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจากศึกษาวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 1 คูหา ให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook, LINE เป็นต้น มากกว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกด้วย

ร้านขนาดปานกลาง (ขนาด 2 คูหา)

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ต้องการมุ่งเน้นร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 2 คูหา ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดกว่าทุกกลุ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 50.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรให้ความสำคัญในปัจจุบันย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย
- ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. เนื่องจากร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย สูงสุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น ทางผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญการสร้างความน่าเชื่อถือโดยการขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์ ให้ถูกต้อง ตามพรบ.ปุ๋ยอินทรีย์ ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน เช่น ใบรับรองมาตรฐาน Q (กรมวิชาการเกษตร) ใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) เป็นต้น ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ทางผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือนำไปทดลองใช้ และมีการทำวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลการทดลองหรือวิจัยนั้นมาแนะนำเสนอให้กับร้านค้าปลีกหรือเกษตรกรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสารวิชาการ นิตยสารวิชาการเกษตร ฯลฯ รวมถึง การนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ในภาคการเกษตรนำไปทดลองใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการระบุชื่อผู้ผลิต และสถานที่ผลิตชัดเจน ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ (กระสอบปุ๋ย) ที่มีคุณภาพ และควรมีการสุ่มตรวจสอบน้ำหนักกระสอบของปุ๋ย ได้มาตรฐานตรงตามที่ระบุไว้ด้วยหรือไม่ เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์ อาจผลิตไม่ได้มาตรฐาน เช่น ความชื้นสูง ขั้นตอนการบรรจุน้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ผู้ผลิตควรสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งคุณภาพและถูกต้องตามกฎหมาย

2. ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรเน้นถึงการสื่อสารเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปุ๋ย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาปุ๋ย และผลสัมฤทธิ์ที่ทางเกษตรกรได้รับ เช่น ผลผลิตเพิ่มขึ้น คุณภาพดีขึ้น ดินมีความสมบูรณ์มากขึ้น เป็นต้น โดยผลสัมฤทธิ์นี้จะเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความคุ้มค่าของราคาปุ๋ยอินทรีย์

3. ผู้จัดการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรเน้นช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ LINE เว็บไซต์ หรือ สั่งผ่านตัวแทนขายได้ เป็นต้น และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและอาจเกิดความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อได้ เช่น การส่งสินค้าไปผิดร้านหรือ ตัวแทนลืมรายการสั่งซื้อของลูกค้า เป็นต้น โดย ผู้ผลิต หรือผู้จัดการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ อาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบันทึกรายการสั่งซื้อ และให้มีการแจ้งเตือนตัวแทนจำหน่าย จนกว่าจะมีการจัดส่ง เพื่อไม่ให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ พลาดคำสั่งซื้อจากลูกค้า อย่างไรก็ตามจากศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญเรื่อง สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว มากกว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 1 คูหา ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรแจ้งกับตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการรับสายโทรศัพท์จากลูกค้า และต้องมีการติดต่อกลับทุกครั้งหากไม่ได้รับสายจากลูกค้า อีกด้วย

4. ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อทางวิทยุ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ร้านค้าปลีกติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ มากที่สุด และผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรคำนึงถึงการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือ Content ของข้อมูลปุ๋ยอินทรีย์ที่ใช้ในการสื่อสารแก่ร้านค้าปลีก และเกษตรกร เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงสารต่างๆ จากทางผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างไรก็ตามจากศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook, LINE เป็นต้น มากกว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกด้วย

ร้านขนาดใหญ่ (ขนาดมากกว่า 2 คูหาขึ้นไป)

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากทางผู้ผลิตและผู้จัดการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ต้องการมุ่งเน้นร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรให้ความสำคัญในปีจ้อย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย
- ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายเพียงพอต่อการให้บริการ

โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. เนื่องจากร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย สูงสุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น ทางผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญการสร้าง ความน่าเชื่อถือ

เช่นเดียวกับกลยุทธ์ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 2 คูหา ที่ได้กล่าวมาข้างต้น และจากศึกษาวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา ยังให้ความสำคัญในปัจจุบันน้อยกว่านี้ มากกว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 1 คูหา

2. ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ควรเน้นถึงการสื่อสารเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปุ๋ย มีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาปุ๋ย และผลสัมฤทธิ์ที่ทางเกษตรกรได้รับ เช่น ผลผลิตเพิ่มขึ้น คุณภาพดีขึ้น ดินมีความสมบูรณ์มากขึ้น เป็นต้น โดยผลสัมฤทธิ์นี้จะเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความคุ้มค่าของราคาปุ๋ยอินทรีย์

3. ควรเน้นเรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย โดยทางผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อาจจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการแสดงผลสถานะของสินค้าหรือปุ๋ยอินทรีย์ ในขณะที่จัดส่ง เพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถติดตามสถานะของปุ๋ยอินทรีย์ที่ส่งไปแล้วได้ด้วย อย่างไรก็ตามจากศึกษาวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา ให้ความสำคัญเรื่องสามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว มากกว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 1 คูหา ดังนั้น ผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรแจ้งกับตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการรับสายโทรศัพท์จากลูกค้า และต้องมีการติดต่อกลับทุกครั้ง หากไม่ได้รับสายจากลูกค้า อีกด้วย

4. ควรมีการจัดการตัวแทนจำหน่ายให้เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่การขาย อย่างไรก็ตาม กรณีที่ร้านค้าปลีกไม่สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้ อาจเกิดจากตัวแทนมีการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์บ่อย หรือ ตัวแทนมีพื้นที่ความรับผิดชอบหลายจังหวัด ทำให้ไม่สะดวกในการเข้าไปพบร้านค้าปลีกได้สม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีเบอร์ Call Center เพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถติดต่อ หรือ แจ้งปัญหาผ่านทางระบบได้ เพื่อให้ทางผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เร่งทำการแก้ไข โดยส่งตัวแทนรายใหม่ไปดูแลร้านค้าปลีกแทนตัวแทนรายเดิม เพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด อย่างไรก็ตามจากศึกษาวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดพนักงานแนะนำสินค้าประจำร้าน (PC/Demo) ให้แก่ร้านค้า มากกว่า ร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาด 1 คูหา และ 2 คูหา อาจเนื่องจากร้านค้าปลีกปุ๋ยอินทรีย์ ขนาดมากกว่า 2 คูหา มีพื้นที่ในการให้บริการมาก พนักงานของร้านอย่างเดียวอาจจะให้บริการไม่ทั่วถึง ประกอบกับมีสินค้าจำหน่ายในร้านเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรจัดหาพนักงานแนะนำสินค้า ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงให้พนักงานแนะนำสินค้าช่วยทางร้านจัดโปรโมชัน ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านค้าปลีก อีกด้วย

บรรณานุกรม

- ธนภัทร พันธุ์เขตร์กิจ. (2556). พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ดินและปุ๋ย. (2559). สืบค้นจาก <http://info.matichon.co.th/techno/techno.php?srctag=05073010559&srcday=&search=no>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. (2556). การพัฒนาการผลิตและคุณภาพพืชผักปลอดภัยทั้งระบบกิจกรรมการจัดทำ
แผนแม่บทพืชผักปลอดภัยกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1. สืบค้นจาก [http://www.osmnorthn1.moi.go.th/it3/
resource/re_pdf_file/000618_01.pdf](http://www.osmnorthn1.moi.go.th/it3/resource/re_pdf_file/000618_01.pdf)