

ส่วนประสมทางการตลาดและเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี

THE MARKETING MIX AND FACEBOOK INFLUENCE GARDENER'S ORGANIC FERTILIZER PURCHASING DECISION IN CHANTHABURI PROVINCE

จนวนดี ลืออุตุกุลวงศ์¹
ภิเชก ชัยนรินทร์²

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี รูปแบบสื่อและเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มชาวสวนที่ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์คือตัวเอง มีการเลือกซื้อที่ร้านใกล้บ้าน ซื้อในช่วงบำรุงต้นหลังเก็บเกี่ยว เพราะต้องการปรับปรุงดิน และทราบข่าวสารจากสื่อสังคม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านราคาปุ๋ยอินทรีย์เหมาะสมกับขนาดบรรจุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการได้ทดลองใช้สินค้า ด้านบุคลากรการให้คำแนะนำที่ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านกระบวนการคือให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว เชื่อถือได้ และด้านกายภาพการมีคลังสินค้า รับของสะดวก ในด้านรูปแบบสื่อและเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์บนเฟซบุ๊กได้แก่ 1) การเล่นเกมแจกของ 2) การแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้า 3) การแสดงเนื้อหาในด้านประสบการณ์จากผู้ใช้อื่น 4) การโพสต์เฉพาะรูปภาพผลิตภัณฑ์ 5) การโพสต์เฉพาะวิดีโอ บทสัมภาษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ 6) รูปแบบของสื่อและเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ปุ๋ยอินทรีย์ เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of the research were to analyze the personal factors influencing a decision on buying organic fertilizer of the gardeners in Chantaburi Province, to investigate behavior of the gardeners towards using organic fertilizer, to survey the marketing mix affecting a decision on buying organic fertilizer, and to investigate type of media and contents on Facebook affecting the decision on buying organic fertilizer. The data of quantitative research was collected by questionnaire from 400 gardeners.

The research showed that most of the gardeners bought the organic fertilizer by themselves at shop near their home and bought after crop harvest. They knew about the fertilizer from social media. The marketing mix affecting the decision on buying was the quality of product certified by Ministry of Agriculture and Agricultural Cooperatives. The price was reasonable and the gardeners had tried to use the fertilizer. The salespersons gave them clear advices of the fertilizer. The service was quick and convenient. The stock of fertilizer was comfortable. The type of media and contents affecting the decision of the customer consisted of 1) games for rewards 2) attractive display of product clear description 3) contents of experience in using fertilizer 4) post pictures of product 5) post video of interview and 6) the contents on Facebook were related positively the decision of the gardeners.

Keywords: Marketing Mix, Organic Fertilizer, Facebook

¹ นิลิตปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

บทนำ

ตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร : เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบจัดการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่ เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษจากการสังเคราะห์และไม่ใช่ พีช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปร พันธุกรรม (genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนการเพาะปลูก [7]

ปุ๋ยอินทรีย์มีหลายแบรนด์และหลายผู้บริษัทผลิตและจัดจำหน่าย บริษัทเจริญโภคภัณฑ์โปรดิ๊วส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ใช้ชื่อการค้าว่า ซี.พี. หมอดิน เครื่องหมายการค้าลูกโลกดอกบัวบาน เป็นแบรนด์หนึ่งที่ได้รับค่านิยมในกลุ่มเกษตรกร เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ ใช้ร้านค้าใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือในเขต จันทบุรีในการกระจายสินค้า ในขณะที่ร้านค้าแต่ละร้านที่เป็นร้านระดับกลางลงไปเน้นจำหน่ายแบรนด์ของตนเอง เช่น ร้านเรืองชัยโชค จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ตราลิโอ เป็นปุ๋ยอินทรีย์ท้องถิ่น เน้นการโฆษณาทางวิทยุ และมีร้านค้าของตนเองที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และในปัจจุบันหลายบริษัทเริ่มมีการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการทำการตลาด ซึ่งกลุ่มที่ทำการตลาดโดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) นี้ ไม่มีร้านในการวางสินค้าจำหน่าย และเน้นขายปุ๋ยราคาแพงแต่เน้นการส่งถึงสวนและเป็นบริษัทหน้าใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามาในธุรกิจค้าปุ๋ย โดยในส่วนของรูปแบบสื่อบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้รูปแบบสื่อผสมใช้ทั้ง รูปภาพที่มีข้อความบรรยายคุณลักษณะของปุ๋ยอินทรีย์ รวมถึงการลงวิดีโอวิธีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ด้วย และส่วนของ เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น มีทั้งการเล่นเกมส์ เพื่อแจกปุ๋ย การลงเนื้อหาถึงความต้องการขายปุ๋ยอินทรีย์โดยตรงและมีรายละเอียดครบถ้วน เน้นเนื้อหาปุ๋ยอินทรีย์โดยตรง

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนในเขตจังหวัดจันทบุรีและปัจจัยบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทำให้ชาวสวน ในเขตจังหวัดจันทบุรี ตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการขายปุ๋ยอินทรีย์และนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)** การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัลหรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ [2]

Social Media Marketing เป็นการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ๆ (Traditional Marketing) ที่เน้นการตลาดหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบใน Brand ของสินค้าหรือบริการของตนได้ สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ เชื้อคาบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริง เช่น เพื่อนพ่อแม่หรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้กิจกรรมจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ด้วย การพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหา (User-Generated Content) ได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ฟอรัม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือแม้กระทั่ง ยูทูบ เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนคนธรรมดาทั่วไปมีเวทีในการสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปให้สาธารณะได้อ่านและเกิดปฏิสัมพันธ์

กับคนอื่น ๆ จนกระทั่งทำให้เกิดสังคมที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับเพื่อนที่รู้จักกันคืออยู่แล้วรวมไปถึงเพื่อนใหม่ๆที่ได้เจอบนโลกออนไลน์อย่างแนบแน่นขึ้น [1]

2. **แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)** เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งใน สังคมเครือข่าย (Social Network) ที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ทุกคนสามารถสมัครสมาชิกได้ฟรี และสมาชิกสามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล รูปภาพ ข่าวสาร วิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อความบันเทิงติดต่อสื่อสาร หรือเพื่อการตลาดก็ได้ สมาชิกมีการเข้าใช้บัญชี เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวันทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน [4]

3. **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค** พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่างๆด้วยในขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภค กล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค [8]

4. **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ** ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าทั่วไปจะมีความแตกต่างกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบนออนไลน์ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาจะใช้สื่อกลุ่ม รูปภาพ แบนเนอร์ หรือโปรโมชันผ่าน E-mail การค้นหาข้อมูลการ โดย กูเกิ้ล (google) แคตตาล็อกออนไลน์ หรือการเข้าไปดูรายละเอียดที่เว็บไซต์ การประเมินผลทางเลือกจะมีการตรวจสอบราคาออนไลน์ การอ่านความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านชุมชนผู้บริโภคออนไลน์ การตัดสินใจซื้อโปรโมชันแบบส่วนบุคคลออนไลน์ และการประเมินผลหลังการซื้อกระทำผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งการรวมของข่าวสารผ่านเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต หรือผ่าน Social Media โดยข่าวสารจะรวดเร็วมาก เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง [5]

5. **แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาดหมายถึงเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) [3]

วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวนาในจังหวัดจันทบุรี
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของชาวนาในจังหวัดจันทบุรี
- 1.3 ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวนาในจังหวัดจันทบุรี
- 1.4 เพื่อศึกษารูปแบบสื่อและเนื้อหาบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวนาในจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ชาวสวนที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวสวนที่ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น จำนวน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวน และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวน และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อและเนื้อหาบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี
3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.943
4. การเก็บรวบรวมเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามชาวสวนที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในจังหวัดจันทบุรีที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ชาวสวนที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,000-250,000 บาท ใช้ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีพื้นที่ในการเพาะปลูก 21-30 ไร่ พืชที่ปลูกมากที่สุดคือ เงาะ
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างชาวสวนที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในจังหวัดจันทบุรี ผู้ที่ตัดสินใจในซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุดคือตัวเอง ในการซื้อราคาต่อกระสอบอยู่ในช่วงราคา 251-300 บาท จำนวน 10- 20 กระสอบ แหล่งที่ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ช่วงบำรุงต้นหลังเก็บเกี่ยวมากที่สุด สาเหตุของการซื้อต้องการปรับปรุงดิน และการรับข่าวสารจากกลุ่มสื่อสังคม มากที่สุด
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี เลือกซื้อปุ๋ยเนื่องจากมีใบรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุด ราคาปุ๋ยอินทรีย์ถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านขายปุ๋ยอยู่ใกล้บ้าน ได้ทดลองใช้สินค้าพนักงานให้คำแนะนำที่ถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อปุ๋ยง่ายและสะดวก และมีคลังสินค้า รับของสะดวก
4. รูปแบบของสื่อ (รูปแบบของการโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) พบว่า กลุ่มชาวสวนให้ความสำคัญการโพสต์ทั้งรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ ของผลิตภัณฑ์รวมกันมากที่สุด และให้ความสำคัญเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แสดงในสื่อด้านการแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้ามากที่สุด
5. ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อและเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า การโพสต์เฉพาะรูปภาพผลิตภัณฑ์ การโพสต์เฉพาะวิดีโอ บทสัมภาษณ์ ของผลิตภัณฑ์ การแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้า การแสดงเนื้อหาในด้านประสบการณ์จากผู้ใช้อื่น และการเล่นเกมแจกอของ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.185 0.125 0.339 -0.224 และ 0.403 .เขียนในรูปสมการคะแนนดิบ ดังนี้

$$FB=1.314+0.185X_{1*}+0.125X_{3*}+0.339X_{5*}-0.224X_{6*}+0.403X_{8*} \quad (1)$$

จากสมการค่าคงที่เท่ากับ 1.314 อธิบายได้ว่าหากตัวแปรทั้งเก้าตัวมีค่าเป็นศูนย์อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์จะมีค่าเท่ากับ 1.314 และ ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์อิทธิพลของเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนจันทบุรีในเชิงบวกมี ดังนี้ การโพสต์เฉพาะรูปภาพผลิตภัณฑ์ (X_1) การโพสต์เฉพาะวิดีโอ บทสัมภาษณ์ของผลิตภัณฑ์ (X_3) การแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้า (X_5) การเล่นเกมแจกของ (X_8) ส่วนการแสดงเนื้อหาในด้านประสบการณ์จากผู้อื่น (X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ (b) 0.185 0.125 0.339 -0.224 0.403 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบสื่อและเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี

รูปแบบสื่อและเนื้อหาของการโพสต์บนเฟซบุ๊ก	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	b	SE _b	β	t	
ค่าคงที่ (a)	1.314	.313		4.200	.000*
1. การโพสต์เฉพาะรูปภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)	.185	.074	.161	2.483	.013*
2. การโพสต์เฉพาะข้อความสรรพคุณผลิตภัณฑ์ (X_2)	-.049	.077	-.041	-.636	.525
3. การโพสต์เฉพาะวิดีโอ บทสัมภาษณ์ ของผลิตภัณฑ์ (X_3)	.125	.061	.110	2.051	.041*
4. การโพสต์ทั้งรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ ของ ผลิตภัณฑ์รวมกัน (X_4)	.008	.065	.006	.123	.902
5. การแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้า (X_5)	.339	.068	.255	4.945	.000*
6. การแสดงเนื้อหาในด้านประสบการณ์จากผู้อื่น (X_6)	-.224	.070	-.182	-3.201	.001*
7. การแสดงเนื้อหาประสบการณ์จากนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ (X_7)	-.134	.094	-.105	-1.422	.156
8. การเล่นเกมแจกของ (X_8)	.403	.062	.444	6.516	.000*
9. การแสดงบทความทางวิชาการของการปลูกพืชชนิดต่างๆ (X_9)	.014	.082	.012	.169	.866
a = 1.314		SE _{est} = .65470	R = .600		R ² = .361
N = 399			F = 24.437		Sig. = .000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ชาวสวนในเขตจังหวัดจันทบุรีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,000-250,000 บาท ช่วงเวลาในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในช่วง 16.01-20.00 น. มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก 21-30 ไร่ และปลูกเงาะเป็นพืชหลัก

2. จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าโดยส่วนมากผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์คือตัวเอง ราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 251-300 บาท จำนวนในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งจำนวน 10-20 กระสอบ สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าใกล้บ้าน การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไปใช้ใช้ในการบำรุงต้นหลังเก็บเกี่ยวและใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อต้องการปรับปรุงดิน ได้รู้จักและทราบข่าวสารปุ๋ยอินทรีย์จากกลุ่มสื่อสังคม มารินา มาหมื่น (2557) [6] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยาวในจังหวัดชุมพร พบว่าสาเหตุของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างของดิน แสดงให้เห็นว่าในหนึ่งฤดูกาลเก็บเกี่ยวชาวสวนจำเป็นต้องบำรุงดินด้วยปุ๋ยอินทรีย์ ดังนั้น ในการทำการตลาดเพื่อจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ชาวสวนจังหวัดจันทบุรี จะต้องมีกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์แน่นอน ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ พบว่าโดยส่วนใหญ่รับรู้จากกลุ่ม Social Media ทำให้เกิดการตลาดมองเห็นว่าช่องทางการสื่อสารและนำส่งด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดแค่ สื่อที่เป็นวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง นักการตลาดสามารถที่จะใช้ช่องทาง Social Media ที่มีต้นทุนที่น้อยลงในการแพร่กระจายข่าวสารด้านต่างๆ ไปสู่ชาวสวนได้โดยตรง

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนจันทบุรี ชาวสวนให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์การมีใบรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ราคาปุ๋ยอินทรีย์ ถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางจัดจำหน่ายใกล้บ้าน การส่งเสริมการตลาดชาวสวนได้ทดลองใช้สินค้า พนักงานให้คำแนะนำดีถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการขั้นตอนการซื้อง่ายและสะดวก ด้านกายภาพมีคลังสินค้ารับของสะดวก

4. ผลการวิเคราะห์การโพสต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า รูปแบบของสื่อ (รูปแบบของการโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) โดแก่การโพสต์ทั้งรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอของ ผลิตภัณฑ์ รวมกันมากที่สุด และเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แสดงในสื่อพบว่า การแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้ามากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อและเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของชาวสวน ได้แก่ โดแก่การเล่นแฉกของ การแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้า การแสดงเนื้อหาในด้านประสบการณ์จากผู้ซื้อ การโพสต์เฉพาะรูปภาพผลิตภัณฑ์ และการโพสต์เฉพาะวิดีโอ บทสัมภาษณ์ ของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

1. การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ต้องเป็นกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนตั้งแต่การสั่งซื้อ การจ่ายเงินและการส่งของ เสมือนหนึ่งซื้อตรงจากร้านค้าใกล้บ้าน และมีการตอบกลับเมื่อมีคำถามหรือข้อสงสัยจากผู้ที่สนใจอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า

2. การทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เวลาในการโพสต์ ควรจะเป็น 16.01-20.00 น. และช่วงก่อน 08.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาสองอันดับแรกที่ชาวสวนใช้ในการเข้าเฟซบุ๊ก (Facebook) และกิจกรรมที่ควรกระทำเพื่อให้การทำตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ประสบความสำเร็จได้แก่ 1. การเล่นเกมแฉกของ 2. การขาย โดยการแสดงรายละเอียดและคุณลักษณะของปุ๋ยอินทรีย์ที่ชัดเจน โดยรูปแบบสื่อที่ใช้ประกอบกับเนื้อหาของปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ การโพสต์รูปภาพของปุ๋ยอินทรีย์ที่ชัดเจนเช่น รูปเม็ดปุ๋ย รูปบรรจุภัณฑ์ รูปใบรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การใช้สื่อที่เป็นวิดีโอได้แก่ กรรมวิธีการผลิต วิธีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ บทสัมภาษณ์จากนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

รายการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ภิเชก ชัยนิรันดร์ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตร. (2551). **พระราชบัญญัติสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551**. สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ.
- [2] นรชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). **สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook = Branding on Facebook** กรุงเทพฯ : อินส์พัล.
- [4] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). **กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- [5] อุดลย์ จาตุรงค์กุลและศลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-Commerce Success CaseStory**. มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด.
- [7] ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] มาริณา มาหมีน. (2557). พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2557, 91-97.