



ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว

ในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

Factors in enhancing income of Okra agriculturalists
in Pong District, Phayao

นิพนธ์ หาญสุข

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ปีการศึกษา 2562

ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว
ในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา
Factors in enhancing income of Okra agriculturalists
in Pong District, Phayao

นิพนธ์ หาญสุข

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2562



ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตตำบลควร อำเภอบง
 จังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย นายนิพนธ์ หาญสุข

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม)

.....กรรมการ
(ดร.สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์)

.....กรรมการ
(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

.....กรรมการและเลขานุการ
(ดร.ผกาภรณ์ บุสบง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ

.....คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณดร.นิตยา วงศ์ยศ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และดร.ภาควรรณ อินทรา ที่ได้กรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว หมู่ 4 บ้านศรีพรหม ตำบลขุนควร อำเภอปาง จัหวัดพะเยาที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาครูอาจารย์ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้า อิสระครั้งนี้

นิพนธ์ หาญสุข

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปอง จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย	: นิพนธ์ หาญสุข
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.นิตยา วงศ์ยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ผกาภรณ์ บุสสง
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2562
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว อำเภอปอง จังหวัดพะเยา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปอง จังหวัดพะเยา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปอง จังหวัดพะเยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม หมู่ 4 อำเภอปอง จังหวัดพะเยา จำนวน 35 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปอง จังหวัดพะเยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีเพศ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน แต่เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปอง จังหวัดพะเยาพบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว คิดเป็นร้อยละ 82.1, 59.3, 83.6, 80 และ 45.1 ตามลำดับ เกษตรกรยังให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต

และช่วยเพิ่มรายได้ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียวและหน่วยงานของรัฐควรจัดแปรรูปผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวเพื่อเพิ่มมูลค่าของกระเจี๊ยบเขียวเพื่อเป็นแนวการสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยาให้เกิดความเข้มแข็งจากภายในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ และนวัตกรรมด้านเกษตรใหม่ ๆ ได้

คำสำคัญ : กระเจี๊ยบเขียว, ส่วนประสมทางการตลาด, อำเภอปง , จังหวัดพะเยา

Title : Factors in enhancing income of Okra agriculturalists in Pong District, Phayao
Author : Niphon Hernsook
Degree : Master of Business Administration (MBA)
Thesis Advisor : Dr.Nittaya Wongyos
Co-Advisor : Dr.Phakaporn Butsabong
Graduated Year : 2019
Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

The study aimed to investigate 1) variable factors in enhancing income, 2) comparing personal factors to marketing mix and 3) relative factors to marketing mix of Okra growers in Pong district, Phayao. Population were the 35 members of Okra planters in Ban Sriporm. Questionnaires were used in collecting data. Percentage, Means, Standard Deviation, One-Way ANOVA and Simple regression were applied to analyze the data.

It was found that there was significant result showing that the relation between income earning and the studied factors was at a high rate in all aspects. The most effective factor was the product itself, followed by price, promotion, marketing place and marketing procure respectively. In terms of marketing mix classified by basic individual, it was shown that there was no significant factor in genders age and educational degree relating to planting Okra, but ages at 0.5 significantly. For marketing mix, product quality, price, marketing place, promotion and process are the main factors in supporting economic of the Okra growers' family at 82.1 %,59.3% 83.6%, 80% and 45.1% respectively.

In order to saving Okra planting cost and strengthening income, agriculturalists suggested no use of chemical fertilizer but organic fertilizer instead. Government sectors should play an important role in supporting them in valuing Okra product and the district would be a center of knowledge distribution in the future.

Keywords : Okra, Marketing Mix , Pong District, Phayao.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน	17
2.1.3 การปลูกกระเจียบเขียว	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวข้องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจเกี่ยวข้องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว	36
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร	41
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเครื่องมือการวิจัย	65
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	66
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม	68
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว	36
ตารางที่ 3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม	39
ตารางที่ 4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลผลิต	39
ตารางที่ 5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคา	40
ตารางที่ 6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการ	42
ตารางที่ 9	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวตามเพศ	43
ตารางที่ 10	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ตามอายุ	44
ตารางที่ 11	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายได้ภายหลังด้วยวิธี LSD ผลผลิต จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 12	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายได้ภายหลังด้วยวิธี LSD ช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 13	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 14	แสดงปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิต	47
ตารางที่ 15	แสดงปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	48
ตารางที่ 16	แสดงปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 17	แสดงปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 18	แสดงปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	50
ตารางที่ 19	ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	50

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของภาคการเกษตร เกษตรกรถือเป็นอาชีพกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยเป็นกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมาก เนื่องจากเกษตรกรกลุ่มนี้จะนำรายได้มาใช้จ่ายในระดับชุมชนก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา แต่ปรากฏว่าเกษตรกรเหล่านี้ยังไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อระบบการผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน รวมทั้งขาดแคลนทุนตั้งต้นสำหรับการประกอบกิจการเพื่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่องและมั่นคง จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและสนับสนุนในหลายมิติ ทั้งการพัฒนาด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิต ด้านการบริหารจัดการผลผลิต และการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ ประกอบกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดนโยบายในปิงบประมาณ 2561 เน้นการพัฒนาคนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเกษตรกรที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศ ดังนั้น การส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้และนวัตกรรมด้านเกษตร จะสามารถติดอาวุธทางปัญญาให้เกษตรกรนำไปปรับใช้ได้จริงในพื้นที่การเกษตรของตนเอง เป็นการเน้นย้ำการพัฒนาเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง เพิ่มศักยภาพให้กับเกษตรกรในทุกมิติ และตอบโจทย์ในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเกษตรกรให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน อีกทั้งจะสามารถสร้างความเข้มแข็งจากภายในในระดับฐานรากของระบบเกษตรกรรมของประเทศ สร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนต่อไป (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561)

กระเจี๊ยบเขียวเป็นสินค้าเกษตรส่งออกประเภทผักที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งต่างประเทศมีการบริโภคกระเจี๊ยบเขียวอย่างแพร่หลาย โดยนิยมบริโภคผักอ่อนซึ่งมีคุณค่าอาหารสูงอุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามิน กระเจี๊ยบเขียวยังเป็นสมุนไพรสำคัญช่วยเคลือบกระเพาะ บำรุงสมอง ป้องกันหลอดเลือดตีตัน และรักษาโรคความดันโลหิตสูง (สุภาพรณ์ ปิติพร, 2557) ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานกระเจี๊ยบเขียวเป็นอันมากด้วยเชื่อว่าพืชชนิดนี้กินแล้วดีต่อสุขภาพ ในแต่ละปีมีการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวในรูปแบบผักสดและแช่แข็ง ไปต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาท โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญมีการนำเข้ากระเจี๊ยบเขียวจากประเทศไทยถึงประมาณร้อยละ 95 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมา คือ ประเทศในยุโรปและฮ่องกง แหล่งปลูกกระเจี๊ยบเขียวที่สำคัญในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดในเขตภาคใต้ เช่น นราธิวาส สตูล จังหวัดในเขตภาคกลาง เช่น สุพรรณบุรี อ่างทอง ปราจีนบุรี นครปฐม เป็นต้น จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา สกนคร และจังหวัดในเขตภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง เป็นต้น ซึ่งมีพื้นที่ปลูกรวมทั้งหมดในปี 2559 ประมาณ 170,103 ไร่ มีผลผลิตรวม 236,968 ตัน (สำนักงาน

เศรษฐกิจการเกษตร, 2560) ด้านการบริโภคภายในประเทศจะอยู่ในรูปของการบริโภคฝักสดบริโภคทั่วไปตามครัวเรือน ผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดในประเทศนั้นได้จากเกษตรกรที่ปลูกเพื่อส่งขายตลาดภายในประเทศโดยตรง ใช้พันธุ์ในประเทศ และได้จากเกษตรกรที่ปลูกเพื่อส่งออกที่ตกเกรดไม่ได้มาตรฐานที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศได้

ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันการดำเนินงานภาคการเกษตร การปลูกกระเจี๊ยบเขียวเป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรที่ทำให้เกิดเป็นอาชีพหลักในภาคการเกษตร และพบว่ามีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการทำนาปี ทำนาปรัง หรือการปลูกมันสำปะหลัง แต่เกษตรกรที่ปลูกกระเจี๊ยบเขียว มีต้นทุนการผลิตสูง เช่นเมล็ดพันธุ์, ปุ๋ยเคมี ที่มีราคาสูง และยังมีโรคและแมลงศัตรูพืชของกระเจี๊ยบเขียว ได้แก่ เพลี้ยจักจั่นฝ้าย แมลงหวี่ขาว และแมลงประเภทปากกัตรวมถึงกลุ่มไวรัส ทำให้เกิดปัญหาต่อเกษตรกรเป็นจำนวนมาก จึงต้องให้หน่วยงานของภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวในการสร้างรายได้จากการปลูกกระเจี๊ยบเขียวของเกษตรกร ต้องมีแนวทางในการจัดการอบรมให้ความรู้ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงแนะนำทางด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการผลิตกระเจี๊ยบเขียวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานในการส่งออก และยังคงส่งเสริมด้านการเกษตรอย่างครบวงจร ได้ตั้งเป้าหมายระดับรายได้ของเกษตรกรอย่างยั่งยืน เพื่อสนองทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีแนวคิดในการปรับปรุงพันธุ์กระเจี๊ยบเขียว เพื่อให้ได้ผลผลิตและเมล็ดพันธุ์ที่ดี ต้นไม่สูงมากทำให้เก็บเกี่ยวสะดวก มีความต้านทานโรคและแมลงได้ดี (ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี 98/2559) เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อกระเจี๊ยบเขียวพันธุ์ใหม่ “กระเจี๊ยบเขียวธราธิป” (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2562) ดังนั้นการปลูกกระเจี๊ยบเขียวจึงเป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งของเกษตรกร ในการสร้างรายได้จากรายปี มาเป็นรายวัน สามารถทดแทนการปลูกมันสำปะหลังและข้าวโพดในพื้นที่ของจังหวัดพะเยาได้อีกด้วย

จังหวัดพะเยามีพื้นที่ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ประมาณ 133 ไร่ มีผลผลิตราว 163 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) ซึ่งมีพื้นที่ปลูกใน อำเภอเมืองพะเยา อำเภอดอกคำใต้ อำเภอจุน อำเภอภูซาง อำเภอเชียงคำ อำเภอเชียงม่วน อำเภอแม่ใจ อำเภอภูกามยาว รวมถึงอำเภอปงด้วย มีการปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ มีการแนะนำส่งเสริมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต่างประเทศต้องการ ทั้งจากหน่วยงานราชการและเอกชนที่รับซื้อเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างรายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ว่า เกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีสภาพทางเศรษฐกิจอย่างไร มีการตลาดอย่างไร รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในกลุ่มตลอดจนมีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นในการพัฒนาและต่อยอดผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าและช่องทางทางการตลาดต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา มีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวอำเภอปง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดพื้นที่บริเวณในหมู่ที่ 4 หมู่บ้านศรีพรหม เขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวหมู่ที่ 4 บ้านศรีพรหม เขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา จำนวน 35 ครอบครัว

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 – เดือนกันยายน 2562

1.5 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. เกษตรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว บ้านศรีพรหม ในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในพื้นที่อำเภอปง จังหวัดพะเยา

1.1.1 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว
- 1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ในครั้งนี้เพื่อ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางสนับสนุนหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวให้แก่เกษตรกร รวมทั้งการพิจารณาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวต่อไป
2. เกษตรกรและผู้สนใจปลูกกระเจี๊ยบเขียวรายใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการผลิตกระเจี๊ยบเขียว อันจะส่งผลให้สามารถผลิตกระเจี๊ยบเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้แนวทางในการพัฒนาและต่อยอดผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดต่อไป
3. เกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวสามารถไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการตลาดในพื้นที่อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันต่อไป

1.8 นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการค้าในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

การผลิต หมายถึง การผลิตกระเจี๊ยบเขียวเริ่มตั้งแต่การเตรียมดิน พื้นที่ปลูก หาแหล่งพันธุ์ หยอดเมล็ดพันธุ์ พรุนดิน ให้น้ำ ให้อปุ๋ย จนกระทั่งเก็บเกี่ยวผลผลิต

การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่มีผลทำให้ผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตของเกษตรกรไปยังผู้รับซื้อ รวมถึงการขนส่ง การคัดเกรดและการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวให้มีความสำคัญในการบริโภคทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน

2.1.3 การปลูกกระเจี๊ยบเขียว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 1994)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทาน ความสามารถพิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คา (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

1.4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

1.4.2 เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร ตัวอย่างเช่น ไบโพรเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปหอย

1.4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2 การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 การรับประกัน จะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีกแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1 การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันได้

2.4.2 การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3 การขายแบบให้เครดิต หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคารองค์การพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสด

2.4.4 แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อ เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้ออเมริกันมิใช่บัตรสินเชื่อในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งการจ่ายกับค่าอาหารแต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็คการันตีของธนาคารที่ออกให้แก่ผู้ซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย โครงสร้างช่องทางการกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด กิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถม สินค้าการจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือผู้มุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะการขาย ชักจูง จูงใจ ให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้า ราคาพิเศษการเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เป็นการเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้า ตัวอย่าง เปิดให้ลองสินค้า ชื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ ซึ่งทำสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (Post-sales service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้า ต้องตัดสินใจว่า จะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการ ฝึกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง

4.6.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า

4.6.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.6.3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.7 การรับประกันสินค้า (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price packs หรือ Cent-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้แล้ว

4.11 การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 5 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ

กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลควรต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้มีทั้งหมด 7Ps เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการตลาดให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และยังมีการส่งเสริมทางด้านการตลาดทำควบคู่กันไปกับด้านกระบวนการและกายภาพ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน

การสร้างรายได้และการพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน คือเป้าหมายหลักของธุรกิจชุมชน จากมุมมองขององค์กรพัฒนาเอกชนภาคเหนือเห็นว่า การทำธุรกิจต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ทุน การตลาด การจัดการ แรงงาน วัตถุดิบ เทคโนโลยี และข้อมูล ชาวบ้านแต่ละคนมีปัจจัยเหล่านี้คนละเล็กละน้อย การร่วมกันคิดร่วมกันทำในลักษณะธุรกิจชุมชน เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ ยังเป็นกระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถ ซึ่งทำให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเองให้เท่าทันโลกภายนอกและมีประสบการณ์สามารถคิดค้นทางเลือกอื่น ๆ ได้ ธุรกิจชุมชนจึงเป็นกิจกรรมเพื่อการพัฒนาชุมชน และถูกคาดหวังให้มีได้กำไรจากกิจการจัดสรรเป็นสวัสดิการให้กับชุมชน โดยได้มีความหมายไว้ ดังนี้

ความหมายของชุมชน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) หมู่ชน กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีประโยชน์ ร่วมกัน กรมการพัฒนาชุมชน กลุ่มที่มีแนวคิดทางเดียวกัน และสามารถร่วมกำลังดำเนินงานกิจกรรมใด ๆ เพื่อประโยชน์ร่วมมีการเรียนรู้ ร่วมกันในการกระทำซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล, (2545, 33-35) กล่าวว่า การทำธุรกรรมโดยสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมทุน ร่วมผลิตและ ดำเนินธุรกิจและร่วมรับประโยชน์จากการทำธุรกิจนั้น เช่น โรงสีชุมชน กลุ่มทอผ้า เป็นต้น ดังนั้นการทำธุรกิจชุมชนนอกจากจะก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชนหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ วัตถุดิบในชุมชนแล้วยังมีเป้าหมายสูงสุดคือเพื่อให้ชุมชนมีสวัสดิการที่ดีขึ้น มีความรักใคร่สามัคคี ชุมชนเข้มแข็ง และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปาริชาติ วลัยเสถียร, (2543, 96-98) กล่าวว่า กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจกรรม และ/หรือ ช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน

เสรี พงศ์พิศ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า “วิสาหกิจ” “Enterprise” ซึ่งแปลว่า “การประกอบการ” แต่ในปัจจุบันมีคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” (SMCE: Small and Micro Community Enterprise) เกิดขึ้น ซึ่งผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนจนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็น แนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ ชุมชนโดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง

และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (11 มิถุนายน 2553 : 2) ได้กำหนดองค์ประกอบของธุรกิจ ชุมชนว่ามีอยู่อย่างน้อย 7 ประการ คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย

ประเภทของวิสาหกิจชุมชนการแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้ เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับ หรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

2. ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการ โดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้

กล่าวโดยสรุปการจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดี ความรู้และคุณธรรมเป็นการนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ว่าปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยเกณฑ์ 3 ท่วง และ 2 เงื่อนไข เพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2.1.3 การปลูกกระเจี๊ยบเขียว

กระเจี๊ยบเขียว ชื่อสามัญ Okra, Lady's finger, Gombo, Gumbo, Bendee, Quimbamto แต่ในอินเดียจะเรียกกระเจี๊ยบเขียวว่า บินดี (Bhindi) ส่วนประเทศในแถบเมดิเตอร์เรเนียนจะเรียกว่า บามี (Bamies) กระเจี๊ยบเขียว ชื่อวิทยาศาสตร์ *Abelmoschus esculentus* (L.) Moench จัดอยู่ในวงศ์ชบา (MALVACEAE)

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

กระเจี๊ยบเขียวตามลำต้นมีขนหยาบและมีความสูงประมาณ 1-2 เมตร ใบเป็นใบเดี่ยว คล้ายฝ่ามือเรียงสลับกัน และมีขนหยาบ ดอกมีสีเหลือง ที่โคนกลีบด้านในมีสีม่วงออกแดง ออกตามซอกใบ ก้านชูเรณูรวมกันเป็นลักษณะคล้ายหลอด ฝักคล้ายนิ้วมือผู้หญิง ตามฝักมีขนอ่อนๆทั่วฝัก มีสันเป็นเหลี่ยมตามยาว 5 เหลี่ยม ฝักกระเจี๊ยบมีทรงยาวสีเขียว ฝักอ่อนมีรสชาติหวาน กรอบอร่อย ส่วนฝักแก่จะมีเนื้อเหนียว กระเจี๊ยบเขียวเป็นพืชล้มลุก อายุประมาณ 1 ปี มีระบบรากประกอบด้วย รากแก้ว และรากฝอย หยั่งลึกได้ถึง 30-60 ซม. ส่วนลำต้นจะตั้งตรง สูง 0.80-1.50 เมตร ลำต้นเป็นไม้เนื้ออ่อน เปลือกลำต้นบาง มีสีขาวนวล แตกกิ่งน้อย กิ่งมีขนาดสั้น ใบกระเจี๊ยบเขียว เป็นชนิดใบเดี่ยว ใบมีรูปร่างคล้ายใบละหุ่ง มีทั้งรูปร่างกลมหรือเกือบทรงกลม หรือ เป็นแฉกแบบร่องลึก ออกเรียงแบบสลับ ปลายใบแหลม ใบหยักแหลมคล้ายฟันเลื่อย โคนใบเป็นรูปหัวใจ ด้านบนใบมีสีเขียวเข้มกว่าด้านล่างใต้ใบ ผิวใบหยาบ และสากมือ ดอกกระเจี๊ยบเขียว ออกเป็นดอกเดี่ยว แทงออกบริเวณเหนือซอกใบ โดยดอกแรกจะเกิดที่ข้อที่ 6-8 กลีบ เป็นดอกสมบูรณ์เพศ ที่สามารถผสมตัวเอง และผสมข้ามได้ ดอกมีสีเหลืองอมขาว มีกลีบดอก 5 กลีบ บริเวณกลางดอกมีสีม่วง ดอกเมื่อบานเต็มที่จะมีขนาด 4-8 เซนติเมตร ดอกที่ผสมติดแล้ว กลีบดอกจะร่วงและร่วงไปภายใน 3-4 วัน เหลือเฉพาะรังไข่ที่พัฒนากลายเป็นฝักอ่อน ผลกระเจี๊ยบเขียว หรือ เรียกว่า ฝัก เกิดเหนือซอกใบ มักติดฝักตั้งแต่อายุข้อที่ 6-8 จนถึงปลายยอดลำต้น และปลายกิ่ง ฝักมีรูปร่างเรียวยาว เป็นร่องเหลี่ยมตามแนวยาว ปลายฝักแหลม และสามารถพบฝักทั้งชนิดกลม และเหลี่ยม จำนวนเหลี่ยม 5-9 เหลี่ยม แต่ทั่วไปพบ 8 เหลี่ยม ความยาวฝัก 4-20 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับพันธุ์ เมล็ดมีรูปร่างกลม มีขนาดเท่ากับเมล็ดถั่ว เมล็ดอ่อนจะมีสีขาว เหลือง และเมล็ดที่เริ่มแก่ในฝักที่ยังไม่แห้งจะมีสีดำเป็นมันวาว แต่เมื่อฝักแห้งหรือเมล็ดแห้ง เมล็ดแก่จะมีขนาดเล็กกลางเล็กน้อย ผิวเมล็ดจะไม่เป็นมันวาว และมีสีดำอมเทา เมล็ดภายในฝักจะเรียง

เป็นแถวตามแนวยาวของฝัก ซึ่งจะแทรกอยู่บริเวณเหลี่ยมของฝัก แต่ละเหลี่ยมจะมีเมล็ดประมาณ 10-15 เมล็ด ดังนั้น ฝัก 1 ฝัก จะมีเมล็ดประมาณ 60-135 หรือทั่วไปประมาณ 96 เมล็ด ทั้งนี้ ฝักอ่อนที่นิยมนำมาบริโภคจะมีความยาว 7.5-12.5 เซนติเมตร

ลักษณะของกระเจี๊ยบเขียว

ดอกสีเหลืองอ่อน ที่โคนกลีบดอกด้านในจะมีสีม่วงออกแดงเข้ม รูปไข่กลับหรือค่อนข้างกลม ออกดอกตามง่ามใบ มีริ้วประดับเป็นเส้นสีเขียวประมาณ 8-10 เส้น เรียงเป็นวงรอบโคนกลีบเลี้ยง กลีบเลี้ยงมี 5 กลีบ และกลีบดอก 5 กลีบ ดอกมีเกสรตัวผู้จำนวนมาก มีก้านชูอับเรณูรวมกันลักษณะเป็นหลอดยาวประมาณ 2-3 เซนติเมตร หุ้มเกสรตัวเมียไว้ อับเรณูเล็กจำนวนมากติดอยู่รอบหลอด ก้านเกสรตัวเมียมีลักษณะเรียวยาว ปลายแยกเป็น 5 แฉก ยอดเกสรตัวเมียเป็นแผ่นกลมมีขนาดเล็กสีม่วงแดง ยื่นพ้นปากหลอดดอก ผลมีลักษณะเป็นฝัก โดยฝักคล้ายกับนิ้วมือผู้หญิง ฝักมีสีเขียวทรงเรียวยาว มักโค้งเล็กน้อย ปลายฝักแหลมเป็นจีบ ผิวฝักมีเหลี่ยมเป็นสัน โดยฝักมีสันเป็นเหลี่ยมตามยาวอยู่ 5 เหลี่ยม ตามฝักจะมีขนอ่อน ๆ อยู่ทั่วฝัก ฝักอ่อนมีสีเขียว เมื่อแก่จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล ในฝักมีน้ำเมือกข้นเหนียวอยู่มาก และมีเมล็ดลักษณะกลมอยู่มาก ขนาดประมาณ 3-6 มิลลิเมตร ฝักอ่อนมีรสหวานกรอบอร่อย ส่วนฝักแก่จะมีเนื้อเหนียวไม่เป็นที่นิยมในการรับประทาน

การเก็บเกี่ยวผลผลิตกระเจี๊ยบเขียว เมื่ออายุ 40-45 วัน ก็เริ่มเก็บผลผลิตได้นานประมาณ 2 เดือนกว่า หรือ 70-90 วัน ใน 1 ปี

บทสรุปกระเจี๊ยบเขียวชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Abelmoschus esculentus* ฝักพื้นบ้านที่คนไทยบริโภคสามารถปลูกได้ตลอดปีในประเทศไทย เป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในอากาศที่ร้อนชื้น ปานกลาง โดยมีคุณค่าทางอาหาร มีวิตามินซี และแคลเซียมสูง เมื่อเทียบกับผักชนิดอื่น ประกอบด้วยสารจำพวกกัม (gum) และเพคติน (pectin) ในปริมาณสูง อีกทั้งยังมีคุณค่าทางสมุนไพรอีกด้วย การปลูกเพื่อส่งออกต่างประเทศ จะปลูกในช่วงเดือนสิงหาคมถึงพฤษภาคม และพื้นที่ในจังหวัดพะเยาเขตอำเภอปงส่วนใหญ่จะมีการปลูกกระเจี๊ยบเขียวเป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นพื้นที่ราบสูง และอากาศที่ร้อนชื้นจึงสามารถปลูกผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวได้ดี

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมลวรรณ เกตพันธ์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของไทยในตลาดโลก ซึ่งกระเจี๊ยบเขียวเป็นพืชผักส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยชนิดหนึ่ง ซึ่งร้อยละ 98 ของผลผลิตผักสดถูก ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของไทยในตลาดโลก โดยใช้โมเดลเพชรตามทฤษฎีของพอร์ทเตอร์ นำมาพัฒนาตัวแปรในแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจส่งออกกระเจี๊ยบเขียวจำนวน 33 รายจากบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกของไทยจำแนก ตามฮาร์โมนิกส์ ทั้งสิ้น 40 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนจากจำนวนปัจจัยทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ 86 ตัวแปร เพื่ออธิบายความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว (อัตราการเพิ่มสูงขึ้น ของมูลค่าการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยการผลิตคือสัดส่วนพนักงานวุฒิ ปวส.หรือปริญญาตรี 2) กลุ่มตัวแปรด้านอุปสงค์ คือผู้บริโภคนต่างประเทศมีการคาดหวังในคุณภาพมาตรฐานและบริการสูงกว่าผู้บริโภคภายในประเทศ อัตราความต้องการบริโภคกระเจี๊ยบเขียวของผู้บริโภคในญี่ปุ่น และอัตราความต้องการบริโภคกระเจี๊ยบเขียวของผู้บริโภคในเยอรมัน 3) กลุ่มตัวแปรด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง คืออุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตและบรรจุภัณฑ์ กระเจี๊ยบเขียวภายในประเทศ 4) กลุ่มตัวแปรด้านกลยุทธ์โครงสร้างของบริษัทและการแข่งขันคือสัดส่วนการส่งออก กระเจี๊ยบเขียวในรูปผลผลิตไม่แปรรูป และบริษัทมีมาตรฐานการผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้า 5) กลุ่มตัวแปร ด้านโอกาสคือนโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การบังคับใช้ GMP, HACCP เป็นต้น และ 6) กลุ่มตัวแปรด้านบทบาทของภาครัฐคือการจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ผลการศึกษาพบว่า เป็นการศึกษาค้นคว้าความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของไทยในตลาดโลกกลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ สัดส่วนพนักงานวุฒิปวส. หรือ ปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของมูลค่าการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวในเชิงบวก ดังนั้นบริษัทผู้ส่งออกกระเจี๊ยบเขียวควรเพิ่มสัดส่วนของพนักงานวุฒิปวส.หรือปริญญาตรีในบริษัทให้มากขึ้น เพื่อให้อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของมูลค่าการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวมีค่าสูงขึ้น

ศราวุธ เตละวานิชย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในอำเภอบ้านแพ้วจังหวัดสมุทรสาคร ต้องการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสม สำหรับการผลิตกระเจี๊ยบเขียว และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการผลิตทางการเกษตร

อย่างถูกต้องและเหมาะสม สำหรับการปลูกกระเจี๊ยบเขียวของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือเกษตรกรเจ้าของสวนกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีชื่อในทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูก กระเจี๊ยบเขียว เพื่อการส่งออกจำนวน 10 คน การเก็บข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทั่วไป และการนำเสนอข้อมูลเป็นตารางความถี่ ร้อยละ จึงนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรอบความคิดที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า การทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระเจี๊ยบเขียวและความรู้ทางด้านเกษตร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับระบบการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมของกระเจี๊ยบเขียว จากบริษัท ชัชวาล ออร์คิด โดยมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการจัดการคุณภาพมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการนาระบบการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมมาใช้ปฏิบัติ นั้น วิธีที่จะให้ได้ผลโดยการรักษาความสะอาดของแปลงปลูก ส่วนปัจจัยที่เกิด จากการนาระบบการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมมาใช้จะมีผลต่อการส่งออก กระเจี๊ยบเขียวของไทย คือการรักษาความสะอาด ความปลอดภัยจากสารพิษ หรือสารตกค้างในกระเจี๊ยบเขียว เนื่องจากประเทศที่รับซื้อและนำเข้าต้องมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำเข้า ประเทศแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีความพร้อมต่อการนาระบบเกษตรที่ดีที่เหมาะสม สำหรับการปลูกกระเจี๊ยบเขียว ด้านลักษณะพื้นที่ปลูก บริเวณพื้นที่ราบควรยกทรง เพื่อให้น้ำถ่ายเทได้ตลอด ดินดี ร่วนซุย ไม่มีหญ้า ขนาดของร่องกระเจี๊ยบเขียว ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีระบบการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมของกระเจี๊ยบเขียวจากบริษัท ชัชวาล ออร์คิด ทำให้มีความปลอดภัยจากสารพิษ หรือสารตกค้างในกระเจี๊ยบเขียว

กฤษฎีชัย จำนงค์เนียร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดกระเจี๊ยบเขียวของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ดังนี้ 1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจ 2) การผลิตและการตลาดกระเจี๊ยบเขียว 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดกระเจี๊ยบเขียว ประชากรเป็นเกษตรกรที่ปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการค้าของจังหวัดนครปฐมทั้งหมด จำนวน 129 ราย ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทุกรายเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ผลการศึกษาพบว่า 1. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 4-5.4 ปี เกือบครึ่งจบการศึกษา ระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน มีประสบการณ์ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียวเฉลี่ย 3.53 ปี มีรายได้หลักจากปลูกกระเจี๊ยบเขียวเฉลี่ย 1.72 ไร่ใช้แรงงานในการปลูกเฉลี่ย 3.48 คน มีรายจ่ายในการปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อรอบการผลิตเฉลี่ย 5,396.43 บาทต่อไร่ รายได้จากการจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียว ต่อรอบการผลิตเฉลี่ย 32,696.12 บาทต่อไร่เกือบทั้งหมดไม่ได้กู้เงินมาใช้ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียว 2. เกษตรกร มากกว่าครึ่งเริ่มหยอดเมล็ดพันธุ์ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม เกือบหนึ่งในสามปลูกในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็น ดินเหนียว เกือบทั้งหมดไถแปลง

ก่อนเริ่มการปลูกเพียงครั้งเดียว มากกว่าครึ่งมีการปรับปรุงดินโดยใช้ปุ๋ยคอก ส่วนใหญ่ไม่ทราบซื้อพันธุ์กระเจี๊ยบเขียวที่ปลูก ที่ทราบซื้อพันธุ์ส่วนใหญ่ใช้พันธุ์ผสม F11140 โดยได้เมล็ดพันธุ์จากบริษัทเอกชน เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกแบบยกร่อง ระบบสปริงเกลส ส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยเคมีและอินทรีย์ ผสมกันปุ๋ยเคมีใช้สูตร 16-16-16 ทำการเก็บเกี่ยวกระเจี๊ยบเขียวครั้งแรกหลังจากหยอดเมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 44.59 เก็บเกี่ยวได้มากที่สุดเฉลี่ยวันละ 44.84 กิโลกรัมต่อไร่ น้อยที่สุดเฉลี่ยวันละ 13.88 กิโลกรัมต่อไร่ได้ผลผลิตเฉลี่ย 1,849.19 กิโลกรัมต่อไร่ ระยะเวลารวมในการปลูกเฉลี่ย 5.09 เดือนขาย ผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสดให้กับบริษัท ทั้งหมด ขนส่งกระเจี๊ยบเขียวไปยังจตุรรม รวมเอง ระยะทางเฉลี่ย 4.84 กิโลเมตร มีการคัดเกรดโดยกลุ่มเกษตรกร ราคาจำหน่ายสูงสุดเฉลี่ย 25.11 บาทต่อกิโลกรัม ต่ำสุดเฉลี่ย 16.53 บาทต่อกิโลกรัม 3. เกษตรกรเกือบทั้งหมดประสบปัญหาปุ๋ยมีราคาแพงในระดับค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตต่ำ ในระดับค่อนข้างมาก เกษตรกรให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดในเรื่องที่เสนอให้รัฐบาล ช่วยหาแนวทางแก้ปัญหาปุ๋ยเคมีราคาแพง สำหรับข้อเสนอแนะอื่นที่สำคัญได้แก่ เสนอให้เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือ เอกชนให้ความรู้ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น มีการพิจารณาให้บริษัทผู้รับซื้อผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวปรับราคาซื้อให้สูงขึ้น และให้มีข้อมูลในด้านการตลาดให้มากขึ้น

ปรารภณา ยศสุข และอุดม พรหมเนตร (2549) การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน การวิจัยศึกษาระดับการยอมรับระดับการรับรู้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ และปัญหาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกของเกษตรกรผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบพื้นที่ เจาะจงและบังเอิญ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์ในการผลิตกระเจี๊ยบเขียวน้อย ผลผลิตทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐานรวมกันเฉลี่ย 1,083.42 กิโลกรัม/ไร่ ราคาเฉลี่ยของผลผลิตที่ได้มาตรฐานเกรด A และ B เท่ากับ 8.98 และ 7.23 บาท/กิโลกรัมตามลำดับ เกษตรกรมีรายได้การผลิตเฉลี่ย 12,085.05 บาท/ไร่ มีการยอมรับและการรับรู้ในเทคโนโลยีการผลิตทุกด้านในระดับมาก มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของบริษัทผู้รับซื้อเป็นอันดับแรก ในกรณีที่มีปัญหาเกษตรกรขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของบริษัทเช่นกัน นอกจากนี้ระดับการรับรู้ในเทคโนโลยีการผลิตที่ต่างกันมีผลทำให้การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกรต่างกัน

วารุณี จินศร (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบให้มีความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้าน

ราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดนั้นผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีสิ่งสกปรก ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสิ่งของที่ปลอดสารพิษในการบริโภค จึงเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกซื้ออีกด้วย

ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 419 ชุด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันกระบวนการแปรรูปผักและผลไม้ของไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นและมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จนได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล ส่งผลให้มีปริมาณการผลิตของผักและผลไม้แปรรูปของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาหารที่มีประโยชน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัยปัจจุบันผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย (2553) ทศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และเพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 427 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 232 คน สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคเนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต 2) กลุ่มที่เคยบริโภคจำนวน 195 คน เป็นการบริโภคเพื่อสุขภาพและพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกกับความรู้สึกลดภัยที่ได้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง โดยมีทัศนคติเฉย ๆ สินค้าเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าสินค้าทั่วไป รู้สึกเป็นคนทันสมัยที่เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความไว้วางใจผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่มีทัศนคติเชิงลบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์มีให้เลือกไม่หลากหลาย ในขณะที่ทั้งสองกลุ่มยังคงมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการผลิตและการเรียกชื่อผักอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัยและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของทั้งสองกลุ่มแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2559) การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรในตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทของตลาดเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านไคร่นุ่น 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านไคร่นุ่น 3) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านไคร่นุ่น และ 4) เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านไคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 106 ราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อประมวลผล/สังเคราะห์ผลการวิจัย สมาชิกกลุ่มฯ ต้องประสบกับสภาพและปัญหาทางการตลาดเกษตรอินทรีย์กันเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่สามารถที่จะกำหนดราคาขายได้เอง สมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ ผลิตและจำหน่ายถั่วฝักยาว มะเขือ ข้าวโพด แตงกวาและพริก โดยจัดทำในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ากลุ่มปลูกผักปลอด

สารพิษบ้านใครนุ่น โดยฉลากระบุข้อความไว้ว่า “ไม่ใช่สารเคมี ไม่ใช่ยาฆ่าแมลง” ส่วนใหญ่แล้วเน้นการขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลางโดยมารับซื้อถึงหมู่บ้าน โดยจะถูกกดราคาพืชผลลงเกือบทุกชนิด ประมาณกิโลกรัมละ 10-15 บาท ส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้ปุ๋ยหมักสดในการปลูก จนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในวงที่กว้างมากขึ้น ทำให้ทางกลุ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ แต่บางคนยังใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตรอยู่บ้างบางส่วน ซึ่งอาจกลายเป็นอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของบ้านใครนุ่นเองในระยะยาว ดังจะเห็นได้จากการขาดอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่าย ทำให้ได้ผลตอบแทนต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนเท่าที่ควร ผลการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใครนุ่น ก็คือ สมาชิกกลุ่มฯ ควรที่จะมีการเรียนรู้ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับวิถีการผลิตพืชผลโดยปราศจากสารพิษ โดยเป็นผู้ปลูกที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม

พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้วยแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 2,450 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ของ 25 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม หรือทดลองและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลับลดโอกาสจำหน่ายในตลาดทั่วไป จึงต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง ซึ่งระบุความแตกต่างการจำหน่ายระหว่างสินค้าเกษตรทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 สรุป

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าการปลูกกระเจี๊ยบเขียวส่วนใหญ่จะมีตลาดรองรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาศัยขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดและเทคนิคการวางแผนการตลาด กระบวนการการตลาดในการจัดจำหน่ายผลผลิต โดยใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ทำให้เกิดการรายได้เพิ่มขึ้นต้องมีการสร้างอาชีพเสริมให้กับเกษตรกรเพื่อสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นสนับสนุนการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด ในการปรับเปลี่ยนการปลูกแบบใหม่หรือการทำเกษตรแบบผสมผสานให้สอดคล้องกับสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้น เป็นพันธุ์

สภาพแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์ ยังมีการยอมรับและการรับรู้ในเทคโนโลยีการผลิต ทำให้เกิดความ ต้องการในด้านเงินทุน และการจัดหาแหล่งตลาดในการรองรับผลผลิตกระเจี๊ยบเขียว เป็นการกระจาย รายได้สู่ชุมชน ยังทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการ กระจายรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิต และความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญใน การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้เกิดการสร้างโอกาส สร้างรายได้ให้กับชุมชน จะ เห็นได้ว่าการปลูกกระเจี๊ยบเขียวแต่ละครั้งจะได้ผลผลิตที่สูงมากกว่าการทำนา ทำไร่ ทำสวน ที่ใช้ ต้นทุนมากแต่ได้ผลผลิตในปริมาณที่ต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นการพัฒนาและต่อ ยอดผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าและช่องทางทางการตลาดของกระเจี๊ยบเขียวต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบาง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวใน เขตอำเภอบาง จังหวัดพะเยา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของ เกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบาง จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วน ประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบาง จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในพื้นที่ หมู่ 4 บ้านศรีพรม ตำบลควน อำเภอบาง จังหวัดพะเยา จำนวน 35 ครัวเรือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือ ที่เรียกว่าการวิจัยแบบผสมผสาน ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเกษตรกรที่ปลูกกระเจี๊ยบเขียวเขตหมู่ 4 บ้านศรีพรม ตำบลควน อำเภอบาง จังหวัดพะเยา ที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมี การตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว รวมไปถึงลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่เป็นรายได้หลัก อาชีพที่เป็นรายได้เสริม ลักษณะและจำนวนการถือครองพื้นที่ผลิตกระเจี๊ยบเขียว ต้นทุนและรายได้ต่อไร่ในการผลิตกระเจี๊ยบเขียว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสภาพเศรษฐกิจของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ปลูกกระเจี๊ยบเขียวเขตหมู่ 4 หมู่บ้านศรีพรหม ตำบลควรว อำเภอปง จังหวัดพะเยา

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 กระบวนการ (Process)

ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale) ดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

หมายเลข 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวที่มีความต้องการในการสร้างรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3.2.2 เครื่องมือการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ

3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย

4. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ

5. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00

6. นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) และจะนำแบบสอบถามไปใช้ต่อเมื่อทดสอบแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

7. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วเสนอที่อาจารย์ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการเก็บรวบรวมปริมาณ โดยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวแบบสมัครใจ การเก็บแบบสอบถามในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ในเขตหมู่ 4 บ้านศรีพรหม อำเภอบึง จังหวัดพะเยา จำนวน 35 คน โดยทำการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2562 – สิงหาคม 2562

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากร นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในพื้นที่อำเภอบึง จังหวัด

พะเยา วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) แล้วนำไปแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ช่วง ดังนี้ (ละเอียดย. ศีลาน้อย. 2558, 177) ดังนี้

4.20-5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.40-4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
2.60-3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.00-1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว วิเคราะห์โดยสถิติที่เชิงอนุมาน (Inferntial Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t- test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว โดยวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

f	แทน	ความถี่
σ	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร
N	แทน	จำนวนประชากร
μ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวข้องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา ที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวข้องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยาแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (N=35)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	20	57.1
2. หญิง	15	42.9
รวม	35	100
อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	7	20.0
2. 25 - 35 ปี	7	20.0
3. 36 - 45 ปี	11	31.4
4. มากกว่า 45 ปี	10	28.6
รวม	35	100.0
ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	6	17.1
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	8	22.9
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	22.9
4. อนุปริญญา/ปวส.	8	22.9
5. ปริญญาตรี	3	8.6
รวม	35	100

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว มากกว่าครึ่งเป็นชายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา ได้แก่ หญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ กลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุ 25-35 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ยังพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาได้แก่ ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และระดับปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจเกี่ยวข้องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสภาพปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว (N=35)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. ข้าราชการ	3	8.6
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2.9
3. เกษตรกร	22	62.9
4. ธุรกิจส่วนตัว	6	17.1
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	8.6
รวม	35	100
ลักษณะการถือครองพื้นที่		
1. โฉนดพื้นที่กรรมสิทธิ์	27	77.1
2. โฉนด สปก	1	2.9
3. โฉนด สน 3	0	0
4. พื้นที่ไม่มีใบถือครอง	7	20.0
รวม	35	100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเนื้อที่สำหรับเพาะปลูก		
1. 1 - 5 ไร่	23	65.7
2. 5 - 10 ไร่	8	22.9
3. 10 - 15 ไร่	2	5.7
4. 15 - 20 ไร่	2	5.7
5. 20 ไร่ ขึ้นไป	0	100.0
รวม	35	100
ต้นทุนการเพาะปลูกต่อไร่		
1. 1,000 - 5,000 บาท	18	2.9
2. 5,000 - 10,000 บาท	9	54.3
3. 10,000 - 15,000 บาท	8	42.9
รวม	35	100
รายได้จากการขายต่อไร่		
1. น้อยกว่า 20,000 บาท	15	42.9
2. 20,001 - 30,000 บาท	18	51.4
3. 30,001 - 40,000 บาท	2	5.7
รวม	35	100
รายได้จากการขายทั้งปี		
1. น้อยกว่า 50,000 บาท	22	62.9
2. 50,001 - 70,000 บาท	8	22.9
3. 70,001 - 90,000 บาท	3	8.6
4. มากกว่า 90,000 บาท	2	5.7
รวม	35	100

ตารางที่ 2 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ยังพบว่าพื้นที่การปลูกกระเจี๊ยบเขียวเป็นพื้นที่โฉนดพื้นที่กรรมสิทธิ์จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ พื้นที่ไม่มีโฉนดครอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และโฉนด สปก. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 พบว่า จำนวนเนื้อที่การปลูกกระเจี๊ยบเขียวส่วนใหญ่มีเนื้อที่ จำนวน 1-5 ไร่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ 5-10 ไร่จำนวน 1-5 ไร่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 จำนวนเนื้อที่ปลูกน้อยที่สุด คือ 10-15 ไร่ และ 15-20 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พบว่า ต้นทุนการเพาะปลูกการปลูกกระเจี๊ยบเขียวส่วนใหญ่มีการลงทุน 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รองลงมาคือ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และลำดับสุดท้ายคือ 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 พบว่า ตามรายได้จากการขายกระเจี๊ยบเขียวต่อไร่ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมารายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 สำหรับต้นทุนการเพาะปลูกต่อไร่ ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมารายได้ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 70,001 - 90,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรายได้ มากกว่า 90,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

ผลการวิเคราะห์การสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และนำค่าคะแนนเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม (N=35)

รายการ	μ	σ	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.299	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.24	0.406	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	0.297	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.462	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.40	0.587	มาก
โดยภาพรวม	4.11	0.335	มาก

ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.60$) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.24$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.01$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.402$)

ตารางที่ 4 แสดง ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (N=35)

ด้านผลิตภัณฑ์	μ	σ	ระดับ
1. กระเจี๊ยบเขียวมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภค	4.74	0.443	มากที่สุด
2. กระเจี๊ยบเขียวมีการควบคุมโดยกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.63	0.843	มาก
3. กระเจี๊ยบเขียวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.71	0.893	มาก
4. กระเจี๊ยบเขียวเป็นผักที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.11	0.900	มาก
5. กระเจี๊ยบเขียวมีความ สด ใหม่ ในทุก ๆ วัน	3.80	0.994	มาก
โดยภาพรวม	4.00	0.299	มาก

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กระเจี๊ยบเขียวมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.74$) รองลงมา กระเจี๊ยบเขียวเป็นผักที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) กระเจี๊ยบเขียวมีความสด ใหม่ ในทุก ๆ วัน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กระเจี๊ยบเขียวมีการควบคุมโดยกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.63$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านราคา (N=35)

ด้านราคา	μ	σ	ระดับ
1. ราคาขายกระเจี๊ยบเขียวฝักสด เหมาะสมยุติธรรม	4.63	0.547	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย	3.71	0.893	มาก
3. การกำหนดราคากลางของกระเจี๊ยบเขียวฝักสด	4.11	0.900	มาก
4. ราคาขายผลิตภัณฑ์แปรรูปกระเจี๊ยบเขียวฝักสด เหมาะสมยุติธรรม	4.49	0.612	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.24	0.406	มากที่สุด

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ราคาขายผลิตภัณฑ์แปรรูปกระเจี๊ยบเขียวฝักสดเหมาะสมยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$) รองลงมาคือ ราคาขายผลิตภัณฑ์แปรรูปกระเจี๊ยบเขียวฝักสด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.49$) การกำหนดราคากลางของกระเจี๊ยบเขียวฝักสด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.71$)

ตารางที่ 6 แสดง ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N=35)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	μ	σ	ระดับ
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการจัดจำหน่าย การคมนาคมสะดวก	4.74	0.443	มากที่สุด
2. การจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด ให้กับพ่อค้าคนกลาง	3.63	0.843	มาก
3. การจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด โดยตรงให้กับบริษัทส่งออก	3.71	0.893	มาก
4. การจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวฝักสดตลาดภายในชุมชน เพื่อบริโภค	4.11	0.900	มาก
5. การจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวแปรรูป	3.83	0.985	มาก
โดยภาพรวม	4.01	0.297	มาก

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการจัดจำหน่าย การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.74$) รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวฝักสดตลาดภายในชุมชนเพื่อ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) การจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวแปรรูป อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.83$) และการจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด โดยตรงให้กับบริษัทส่งออก อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.71$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด ให้กับพ่อค้าคนกลาง อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.63$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (N=35)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	μ	σ	ระดับ
1. หน่วยงานภาครัฐมีการเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.74	0.443	มากที่สุด
2. เกษตรกรผู้ปลูกมีการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในด้านการขาย	3.66	0.838	มาก
3. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาด	3.69	0.832	มาก
4. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนแหล่งสืบค้นข้อมูล เช่น Webpage Facebook	4.14	0.879	มาก
โดยภาพรวม	4.06	0.462	มาก

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีการเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.74$) รองลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนแหล่งสืบค้นข้อมูล เช่น Webpage Facebook อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.14$) หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.69$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐมีการเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.66$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ (N=35)

ด้านกระบวนการ	μ	σ	ระดับ
1. มีการส่งเสริมให้ผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวภายในชุมชน	2.97	1.098	ปานกลาง
2. หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว	4.19	1.035	มาก
3. มีพื้นที่เพียงพอต่อการปลูกกระเจี๊ยบเขียว	4.09	1.358	มาก
4. มีการรักษาสีเมล็ดลอมในระบบนิเวศให้คงอยู่	3.26	1.597	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.40	0.587	มาก

จากตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.19$) รองลงมา คือ มีพื้นที่เพียงพอต่อการปลูกกระเจี๊ยบเขียว อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.09$) มีการรักษาสีเมล็ดลอมในระบบนิเวศให้คงอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.26$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการส่งเสริมให้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวภายในชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 2.97$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวอำเภอปง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวอำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 9 – 13

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวอำเภอปง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ (N=35)

รายการ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	μ	σ	μ	σ		
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.05	0.296	3.93	0.299	1.148	0.259
2. ด้านราคา	4.31	0.412	4.13	0.388	1.304	0.201
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.290	3.93	0.299	1.259	0.217
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	4.16	0.495	3.91	0.385	1.592	0.121
5. ด้านกระบวนการ	3.38	0.614	3.25	0.559	0.680	0.501
ในภาพรวม	3.99	0.349	3.83	0.302	1.429	0.162

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างได้ค่า (Sig) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่าค่าในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูก
กระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหมอำเภอโป่ง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ
(N=35)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.260	3	0.420	7.310	0.001*
	ภายในกลุ่ม	1.780	31	0.057		
	รวม	3.040	34			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.716	3	0.239	1.509	0.232
	ภายในกลุ่ม	4.902	31	0.158		
	รวม	5.618	34			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.350	3	0.450	8.465	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1.648	31	0.053		
	รวม	2.999	34			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.116	3	0.372	1.878	0.154
	ภายในกลุ่ม	6.144	31	0.198		
	รวม	7.261	34			
5. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.831	3	0.634	1.899	0.151
	ภายในกลุ่ม	9.211	31	0.349		
	รวม	11.721	34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.841	3	0.614	1.925	0.146
	ภายในกลุ่ม	9.881	31	0.319		
	รวม	11.721	34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม อำเภอโป่ง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว
บ้านศรีพรหม อำเภอโป่ง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (N=35)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 25 ปี	-	0.361	0.235	0.264
2. 25 - 35 ปี	-	-	.0326	0.013*
3. 36 - 45 ปี	-	-	-	0.061
4. 45 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 พบว่า เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม ที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 25-35 ปี กับ กับ 45 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ (N=35)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 25 ปี	-	0.143	0.218	0.003*
2. 25 - 35 ปี	-	-	0.270	0.000*
3. 36 - 45 ปี	-	-	-	0.062
4. 45 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 พบว่า เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 25-35 กับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรี
พรหม อำเภอบึง จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา (N=35)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.657	5	0.131	1.598	0.192
	ภายในกลุ่ม	2.383	29	0.082		
	รวม	3.040	34			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.876	5	.175	1.071	0.397
	ภายในกลุ่ม	4.742	29	.164		
	รวม	5.618	34			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.596	5	0.119	1.437	0.241
	ภายในกลุ่ม	2.403	29	.083		
	รวม	2.999	34			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.185	5	0.237	1.131	0.366
	ภายในกลุ่ม	6.076	29	0.210		
	รวม	7.261	34			
5. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.221	5	0.244	0.675	0.646
	ภายในกลุ่ม	10.500	29	0.362		
	รวม	11.721	34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.221	5	0.244	0.675	0.646
	ภายในกลุ่ม	10.500	29	0.362		
	รวม	11.721	34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างได้ค่า(Sig) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่าค่าในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว กับสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว โดยใช้สถิติ Simple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ดังตารางที่ 14 – 18

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (N=35)

ตัวแปร					
สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว	B	S.E.	Beta	T	Sig
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	1.019	0.081	0.909	12.523	0.000*
Constant	-.151	0.326		-.462	0.647
R=0.909 ^a R ² = .821 F=5.943 SEE= 0.12655					

a. Predictors: (Constant) ผลรวมเศรษฐกิจ

b. Dependent Variable: ผลรวมราคา

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Beta) ที่นำเข้าสู่สมการพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.909$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับมาก

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจียบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านราคา

ตัวแปร					
สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจียบเขียว	B	S.E	Beta.	T	Sig
1. ด้านราคา	0.641	0.090	0.778	7.103	0.000*
Constant	1.209	0.384		3.148	0.003
R=0.778 ^a R ² = .593 F=50.457SEE= .21399					

a. Predictors: (Constant), ผลรวมเศรษฐกิจ

b. Dependent Variable: ผลรวมราคา

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Beta) ที่นำเข้าสมการพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจียบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.778 : \alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านราคามีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจียบเขียวในระดับมาก

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจียบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปร					
สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจียบเขียว	B	S.E	Beta.	t	Sig
1. ด้านการจัดจำหน่าย	1.035	0.078	0.917	13.223	0.000*
Constant	-.222	0.314		-0.706	0.485
R=0.917 ^a R ² = .836 F=174.844SEE= 0.13560					

a. Dependent Variable: ผลรวมจัดจำหน่าย

b. Predictors: (Constant), ผลรวมเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Beta) ที่นำเข้าสมการพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.917$: $\alpha < 0.05$) หมายความว่าด้านการจัดจำหน่ายมีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับบวก

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร					
สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว	B	S.E	Beta.	t	Sig
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.651	0.056	0.898	11.711	0.000*
Constant	1.283	0.227		5.650	0.000
R=0.898 ^a R ² = .800 F=137.136 SEE= 0.14987					

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

b. Predictors: (Constant): ผลรวมเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Beta) ที่นำเข้าสมการพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.898$: $\alpha < 0.05$) หมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับมาก

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	Sig
สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว					
1. ด้านกระบวนการ	0.390	0.073	0.683	5.375	0.000*
Constant	2.627	0.245		10.713	0.000
R=0.683 ^a R ² = .451 F=28.888 SEE= .24849					

a. Dependent Variable: ผลรวมกระบวนการ

b. Predictors: (Constant), ผลรวมเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Beta) ที่นำเข้าสมการพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.683$: $\alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านกระบวนการมีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับมาก

ตารางที่ 19 ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ f = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและช่วยเพิ่มรายได้ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียว	24
2. การแก้ไขปัญหาเรื่องของศัตรูพืช	8
3. หน่วยงานของรัฐ ควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลผลิตกระเจี๊ยบเขียว เพื่อเพิ่มมูลค่าและได้ผลตอบแทนมากขึ้น	11

จากตารางที่ 19 ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและช่วยเพิ่มรายได้ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียว ($f = 24$) และหน่วยงานของรัฐ ควรอบรมปัญหาเรื่องศัตรูพืช เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต ($f = 8$) ควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลผลิตกระเจี๊ยบเขียว เพื่อเพิ่มมูลค่าและได้ผลตอบแทนมากขึ้น ($f = 11$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวกับสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว ศึกษาประชากรจำนวน 35 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและ การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test , F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.60$) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.24$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.01$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.40$) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กระเจี๊ยบเขียวมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.74$) รองลงมา กระเจี๊ยบเขียวเป็นผักที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) กระเจี๊ยบเขียวมีความ สด ใหม่ ในทุก ๆ วัน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กระเจี๊ยบเขียวมีการควบคุมโดยกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.63$)

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ราคาขายผลิตภัณฑ์แปรรูปกระเจี๊ยบเขียวผักสดเหมาะสมยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$) รองลงมาคือ ราคาขายผลิตภัณฑ์แปรรูปกระเจี๊ยบเขียวผักสด อยู่ในระดับมากที่สุด

($\mu = 4.49$) การกำหนดราคากลางของกระเจี๊ยบเขียวฝักสด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.71$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการจัดจำหน่าย การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.74$) รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวฝักสดตลาดภายในชุมชน เพื่อ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$) การจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวแปรรูป อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.83$) และการจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด โดยตรงให้กับบริษัทส่งออก อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.71$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด ให้กับพ่อค้าคนกลาง อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.63$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีการเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.74$) รองลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนแหล่งสืบค้นข้อมูล เช่น Webpage Facebook อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.14$) หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.69$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐมีการเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.66$)

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.19$) รองลงมา คือ มีพื้นที่เพียงพอต่อการปลูกกระเจี๊ยบเขียว อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.09$) มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศให้คงอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.26$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการส่งเสริมให้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวภายในชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 2.97$)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรม อำเภอปง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ที่มี เพศ อายุ การศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรม อำเภอปง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณท์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) ผลการทดสอบปรากฏว่าการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว

ด้านผลิตภัณท์ พบว่า เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม ที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 25-35 ปี กับ กับ 45 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้านผลิตภัณท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เกษตรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 25-35 กับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว กับสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียววนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมี โดยใช้สถิติ Simple Regression Analysis เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Beta) ที่นำเข้าสู่สมการ พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.909 : \alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณท์มีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับมาก

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.778 : \alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านราคามีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.917 : \alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับบวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.898 : \alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับมากด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.683 : \alpha < 0.05$) หมายความว่า ด้านกระบวนการมีแนวโน้มสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในระดับมาก

ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา ต่อปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด พบว่า ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากยิ่งขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตและช่วยเพิ่มรายได้ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียว ($f = 24$) และหน่วยงานของรัฐ ควรอบรมปัญหาเรื่องศัตรูพืช เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต ($f = 8$) ควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลผลิตกระเจี๊ยบเขียว เพื่อเพิ่มมูลค่าและได้ผลตอบแทนมากขึ้น ($f = 11$)

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดไปจนถึงมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าเกษตรกรเห็นความสำคัญของกระเจี๊ยบเขียวมีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคว่าเป็นผักที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กระเจี๊ยบเขียวมีความ สด ใหม่ ในทุกๆวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี จินตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับศราวุธ เตละวานิชย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การนำระบบการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมมาใช้ปฏิบัติ นั้น วิธีที่จะให้ได้ผลโดยการรักษาความสะอาดของแปลงปลูก ส่วนปัจจัยที่เกิด จากการนำระบบการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมมาใช้ จะมีผลต่อการส่งออก กระเจี๊ยบเขียวของไทย คือการรักษาความสะอาด ความปลอดภัยจากสารพิษหรือสารตกค้างในกระเจี๊ยบเขียว เนื่องจากประเทศที่รับซื้อและนำเข้าต้องมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำเข้าประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าหากเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต้องมีการรักษามาตรฐาน ความสะดวกใหม่ กระบวนการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ ก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่ม นำมาซึ่งรายได้ของกลุ่มเกษตรกรที่เพิ่มขึ้นตาม ด้วยกระเจี๊ยบเขียวเป็นพืชผักส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยชนิดหนึ่ง ร้อยละ 98 ของผลผลิตผักสดถูก ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น (พิมลวรรณ เกตพันธ์ และคณะ, 2555)

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเกษตรกรเห็นว่าราคาขายผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบเขียวผักสดมีราคาเหมาะสมยุติธรรมด้วยส่วนใหญ่ขายตรงกับบริษัทที่ส่งออกต่างประเทศ การกำหนดราคากลางของกระเจี๊ยบเขียวผักสดเกษตรกรเห็นว่าความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรในตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม นิยมขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าเข้ามารับซื้อเอง ซึ่งรับซื้อพืชผลในราคาที่ถูกลงกว่าราคาขายปลีกเกือบทุกชนิดประมาณกิโลกรัมละ 10-15 บาท แต่กลับมีความเต็มใจที่จะขายส่งมากกว่าขายปลีก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวเรื่องราคาไว้ว่า ราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) หากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่น่าเสนอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะเกษตรกรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการจัดจำหน่าย การคมนาคมสะดวกมีที่จอดรถสำหรับเกษตรกรที่นำผลผลิตมาขาย นอกจากมีการขายโดยตรงให้กับบริษัทที่ส่งออกไปยังต่างประเทศแล้วยังมีการจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวผักสดตลาดภายในชุมชนเพื่อบริโภคอีกด้วย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวแปรรูป สอดคล้องกับ Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ ดังที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือเป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบึง จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะหน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนแหล่งสืบค้นข้อมูล เช่น

Webpage Facebook และเข้ามาช่วยมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี จินศร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ดังแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอบางจังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการให้ความรู้กระบวนการเพาะปลูกกระเจี๊ยบเขียวของเกษตรกรจากหน่วยงานภาครัฐ การเตรียมพื้นที่ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีการรักษาสีและสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศให้คงอยู่ โดยการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นหากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม อำเภอบางจังหวัดพะเยา มีกระบวนการเพาะปลูกกระเจี๊ยบเขียวแบบเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้ผลผลิตเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ที่มีเพศ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) ผลการทดสอบปรากฏว่าการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม มีอายุระหว่างต่ำกว่า 25-35 ปี กับ กับ

45 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เห็นว่าผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวสามารถที่แปรรูปให้สามารถอยู่ในนาน เช่น การตากแห้ง การแช่แข็ง ด้วยปัจจุบันกลุ่มขายเพียงกระเจี๊ยบเขียวฝักสดเท่านั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหมเขียว ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 25-35 กับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุน้อยสุดมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันคือขายตรงให้กับบริษัท และจำหน่ายภายในชุมชนนั้น ควรจะมีการขายช่องทางอื่นๆ อาทิ การขายแบบออนไลน์ หรือเพิ่มพื้นที่จำหน่ายไปยังนอกชุมชน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวกับสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว โดยใช้สถิติ Simple Regression Analysis พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว คิดเป็นร้อยละ 82.1 ในส่วนของด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว คิดเป็นร้อยละ 59.3 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว คิดเป็นร้อยละ 83.6 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว คิดเป็นร้อยละ 80 และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว คิดเป็นร้อยละ 45.1 สะท้อนให้เห็นว่าหากมีการเสริมสร้างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลดีกับสภาพเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนและการเพิ่มรายได้ เพิ่มจำนวนการพื้นที่ของเกษตรกรปลูกกระเจี๊ยบเขียว ส่งผลต่อเกษตรกรโดยตรงในด้านของรายได้ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังที่ อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า เป็นการบริโภคเพื่อสุขภาพ มีทัศนคติเชิงบวกกับความรู้สึกลดภัยที่ได้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง สินค้าเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าสินค้าทั่วไป รู้สึกเป็นคนทันสมัยที่เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความไว้วางใจผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและช่วยเพิ่มรายได้ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียว และการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์จะส่งผลดีต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคและสุขภาพของเกษตรกรอีกด้วย ซึ่งหากไม่ได้ทำการเพาะปลูกแบบอินทรีย์จะทำให้ประสบปัญหาด้านต้นทุนที่สูง ดังที่ กฤษฎีชัย จำนงค์เนียร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตและ

การตลาดกระเจี๊ยบเขียวของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่าเกษตรกรเกือบทั้งหมดประสบปัญหา บัญชีมีราคาแพงในระดับค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตต่ำในระดับค่อนข้างมาก

2. กระบวนการผลิต พบปัญหาศัตรูพืชของกระเจี๊ยบเขียว ภาครัฐควรมีการอบรมการกำจัด ศัตรูอย่างถูกวิธี พร้อมนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการเพาะปลูก ดังที่ปรารภ นายศุข และอุดม พรหมเนตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกของ เกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตจากเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตรของบริษัทผู้รับซื้อเป็นอันดับแรก ในกรณีที่มีปัญหาเกษตรกรขอคำแนะนำจาก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของบริษัท

2. หน่วยงานของรัฐ ควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลผลิตกระเจี๊ยบเขียว เพื่อเพิ่มมูลค่าและ ได้ผลตอบแทนมากขึ้น โดยการจัดตั้งกลุ่มแปรรูปในลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งองค์ประกอบของ วิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (11 มิถุนายน 2553, 2) ได้กำหนดองค์ประกอบของธุรกิจ ชุมชน คือ ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล มีการดำเนินการแบบ บูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และมีการ พึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย หากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในพื้นที่อำเภอบางแพ ร่วมแรงร่วมใจกัน ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มแปรรูปและดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนแล้วจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ฐานราก เศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจของประเทศชาติ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาของเกษตรกรที่ส่งต่อการผลิตและการตลาดของ เกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในพื้นที่อำเภอบางแพ จังหวัดพะเยา

2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในพื้นที่อำเภอบางแพ จังหวัดพะเยา โดยวิธีเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2553). **แผนปฏิบัติการบริหารทรัพยากรบุคคลปี 2553**. (ย่อหน้า 2).
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). **โครงการเสริมสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรรายย่อยกรมส่งเสริมการเกษตร**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กฤษฎีชัย จำนงค์เนียร (2554). **การผลิตและการตลาดกระเจี๊ยบเขียวของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม**. สำนักบรรณสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐและพิทยาว่า่องกุล. (2545). **วิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก**. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็ดมันเพรสจำกัด.
- ปรารธนา ยศสุข และอุดมพรหมเนตร. (2556). **การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน**. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43 : สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร สาขาสังคมศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาคหกรรมศาสตร์
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). **กระบวนการพัฒนาและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ รัศมีสรณ์ คงชนจารูอนันต์ จาเนียร บุญมาก ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ และพัชรี อินธนู. (2560). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารปาริชาติ. มหาวิทยาลัยทักษิณ ฉบับพิเศษ, หน้าที่ 38.
- พิมลวรรณ เกตพันธ์ และจิตติพงษ์ สุจิตต์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของประเทศไทย** สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ.
- ภรณ์ แย้มพันธ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ** . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐพงษ์ จันทคณารักษ์ และคณะ. (2558). **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรกับการพัฒนาการเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมตำบลลำนางรอง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์** Veridian E-Journal, 12(5), Humanities, Social Sciences, and Arts (September – October).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, พิมพ์ครั้งที่ 5.
- ละเอียด คีลน้อย. (2558ข). **วิธีวิทยาการกำหนดขนาดของตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ** กรุงเทพฯ . กรุงเทพฯ. บางกอกบลูพริ้นต์.

- ละเอียดย. คีลาน้อย.(2558ก).การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย
IOC และ Reliability analysis.กรุงเทพ. บางกอกบรูว์พรีนส์.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2559). การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม
เกษตรกร ในตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม.วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 11(36) ,ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน.
- วารุณี จินศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศราวุธ เตละวาณิชย์. (2551).ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อการผลิตทาง
การเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการปลูกกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกในอำเภอ
บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. URL
: http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/mba0951st_abs.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทมอน
อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2560). กระเจี๊ยบเขียว: เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และ
ผลผลิตต่อเนื้อที่ปลูก ปี 2554–2559. สืบค้นจาก [http://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียด](http://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร_ผัก/27335/TH-TH)
ข่าว/ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร_ผัก/27335/TH-TH
- เสรี พงศ์พิศ. (2545). วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชนในวิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก.
หน้า 85 – 86. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสันเพรส จำกัด.
- สุภาภรณ์ ปิติพร. (6 กุมภาพันธ์ 2557). กระเจี๊ยบเขียวราชาด้านอนุมูลอิสระ. คม ชัด ลึกออนไลน์.
สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/178248>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543).ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place) กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. (2553). ทักษะคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon&Schuster
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว
ในเขตอำเภอป่ง จังหวัดพะเยา

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างรายได้กลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว อำเภอป่ง จังหวัดพะเยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเพื่อเป็นแนวทางสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว โดยมีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้อง ในการประเมินผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของท่าน อย่างเป็นรูปแบบข้อมูลต่อไปนี้โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต ด้านเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างรายได้กลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ เป็นอย่างสูง

นายนิพนธ์ หาญสุข
 นักศึกษาหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
 - 1 ☐ ต่ำกว่า 25 ปี
 - 2 ☐ 25-35 ปี
 - 3 ☐ 36-45 ปี
 - 4 ☐ มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - 1 ☐ ประถม
 - 2 ☐ มัธยมต้น
 - 3 ☐ มัธยมปลาย /ปวช.
 - 4 ☐ ปวส. / อนุปริญญา
 - 5 ☐ ปริญญาตรี
 - 6 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
 - 7 ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว หมู่ 4 บ้านศรีพรหม ตำบลขุนควรว อำเภอปาง จังหวัดพะเยา

1. อาชีพหลัก(เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - 1 ☐ รับราชการ
 - 2 ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3 ☐ เกษตรกร
 - 4 ☐ โอท็อป
 - 5 ☐ แม่บ้าน
 - 6 ☐ พนักงานธุรกิจ
 - 7 ☐ รับจ้าง
 - 8 ☐ วิสาหกิจชุมชน
 - 9 ☐ ค้าขาย
 - 10 ☐ อื่น ๆ
2. อาชีพเสริม (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - 1 ☐ เกษตรกร
 - 2 ☐ ค้าขาย
 - 3 ☐ แม่บ้าน
 - 4 ☐ รับจ้าง
 - 5 ☐ อื่น ๆ
3. ลักษณะการถือครองพื้นที่ผลิตกระเจี๊ยบเขียว
 - 1 ☐ โฉนดพื้นก้าม
 - 2 ☐ โฉนด สปก
 - 3 ☐ โฉนด สน 3
 - 4 ☐ พื้นที่ไม่มีใบถือครอง

4. จำนวนเนื้อที่สำหรับเพาะปลูกกระเจี๊ยบเขียว

- 1 ☐ 1-5ไร่ 2 ☐ 5- 10ไร่ 3 ☐ 10-15 ไร่
4 ☐ 15 - 20 ไร่ 5 ☐ 20 ไร่ ขึ้นไป

5. ต้นทุนการเพาะปลูกกระเจี๊ยบเขียวต่อไร่

1. ☐ 1,000 – 5,000บาท 2. ☐ 5,000 – 10,000 บาท
3. ☐ 10,000 – 20,000บาท

6. รายได้จากการขายกระเจี๊ยบเขียวต่อไร่

- 1 ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท 2 ☐ 20,001 – 30,000 บาท
3 ☐ 30,001 – 4,000 บาท

7. รายได้จากการขายกระเจี๊ยบเขียวทั้งปี

- 1 ☐ น้อยกว่า 50,000 บาท 2 ☐ 50,001 – 70,000 บาท
3 ☐ 70,001 – 90,000 บาท 4 ☐ มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว

หมู่ 4 บ้านศรีพรหม ตำบลขุนควร อำเภอปาง จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ตรงตามความเห็นตามที่เป็นจริงกับท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. กระเจี๊ยบเขียวมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
2. กระเจี๊ยบเขียวมีการควบคุมโดยกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
3. กระเจี๊ยบเขียวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
4. กระเจี๊ยบเขียวเป็นผักที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					

ความคิดเห็นของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. กระเจี๊ยบเขียวมีความ สด ใหม่ ในทุกวัน					
2.ด้านราคา					
1. ราคาขายกระเจี๊ยบเขียวฝักสด เหมาะสมยุติธรรม					
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย					
3. มีการกำหนดราคากลางของกระเจี๊ยบเขียวฝักสด					
4. ราคาขายผลิตภัณฑ์แปรรูปกระเจี๊ยบเขียวฝักสด เหมาะสม ยุติธรรม					
3.ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการจัดจำหน่าย					
2. มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด ให้กับพ่อค้าคน กลาง					
3. มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบกระเจี๊ยบเขียวฝักสด โดยตรงให้กับ บริษัทส่งออก					
4. มีการจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวฝักสดตลาดภายในชุมชนเพื่อ บริโภค					
5. มีการจัดจำหน่ายกระเจี๊ยบเขียวแปรรูป					
4. ด้านการส่งเสริมตลาด					
1. หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. เกษตรกรผู้ปลูกมีการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในด้านการขาย					
3. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาด					
4. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนแหล่งสืบค้นข้อมูล เช่น Webpage Facebook					
5. ด้านกระบวนการ					
1. หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมให้ผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวภายในชุมชน					
2. หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูก					

ความคิดเห็นของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กระเจี๊ยบเขียว					
3. มีพื้นที่เพียงพอต่อการปลูกกระเจี๊ยบเขียว					
4. มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศให้คงอยู่					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างการสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

ดร.นิตยา วงศ์ยศ	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์) การบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์) การบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ รองคณบดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.ภควรรณอินทรา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อาจารย์ประจำ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

ที่ บศ.๐๐๑/ว ๑๑

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
๒๒๒/๒ ถนน พหลโยธิน ตำบล บ้านต้า
อำเภอเมืองพะเยา พะเยา ๕๖๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้อยู่ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นายนิพนธ์ หาญสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ได้รับอนุมัติโครงร่างการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภายใต้การควบคุมของ ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ ฝ่ายบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ที่ บศ.๐๐๑/ว ๑๑

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
๒๒๒/๒ ถนน พหลโยธิน ตำบล บ้านด้า
อำเภอเมืองพะเยา พะเยา ๕๖๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้อยู่ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.นิตยา วงศ์ยศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นายนิพนธ์ หาญสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ได้รับอนุมัติโครงร่างการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภายใต้การควบคุมของ ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ ฝ่ายบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ที่ บศ.๐๐๑/ว ๑๑

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
๒๒๒/๒ ถนน พหลโยธิน ตำบล บ้านด้า
อำเภอเมืองพะเยา พะเยา ๕๖๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้อยู่ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ภควรรณ อินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นายนิพนธ์ หาญสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ได้รับอนุมัติโครงร่างการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภายใต้การควบคุมของ ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ ฝ่ายบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอขออนุญาตท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

ที่ บศ.๐๐๑/๑๒

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
๒๒๒/๒ ถนน พหลโยธิน ตำบล บ้านด้า
อำเภอเมืองพะเยา พะเยา ๕๖๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุมัติโครงการเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ท่านหม่อมราชวงศ์พรหม เขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา

ด้วย คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกได้เปิดทำการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โดยหลักสูตรกำหนดให้นักศึกษา ต้องจัดทำวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นายนิพนธ์ หาญสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ได้รับอนุมัติโครงร่างการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยาภายใต้การควบคุมของ ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษา

ทางคณะวิทยาการจัดการ จึงขออนุมัติเก็บข้อมูลงานวิจัยที่สามารถเปิดเผยให้นักศึกษาได้ ในเรื่องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวอำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยนักศึกษาจะดำเนินการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระดังกล่าวเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ ฝ่ายบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ประวัติผู้วิจัย**ชื่อ – นามสกุล**

นายนิพนธ์ หาญสุข

วันเดือนปีเกิด

4 พฤษภาคม 2517

ที่อยู่ปัจจุบันบ้านเลขที่ 48 หมู่ 12 ตำบล แม่นาเรือ อำเภอเมืองพะเยา
จังหวัดพะเยา 56000**สถานที่ทำงาน**

ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

เทคโนโลยีานยนต์บัณฑิต 2558