



ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของ
เกษตรกร กรณีศึกษา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง
อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING A BUYING
DECISION OF ORGANIC FERTILIZERS: A CASE STUDY OF
FARMERS IN BANKA DISTRICT ADMINISTRATION
RATCHABURI

อภิสิทธิ์ แก้วไสย

สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร/คณะบริหารธุรกิจ/สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ส่วน
ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรใน
เขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
จำนวน 290 คน เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน Independent Sample, T-Test, One-Way Analysis of
Variance และ Simple Linear Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกษตรกรที่มีอายุ วุฒิ
การศึกษา รายได้ในครัวเรือน ต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า
แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน (ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ในครัวเรือน
เพื่อพัฒนาระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น ใน
ขณะเดียวกันแนวทางในการทำการตลาดในอนาคตควรมีการเน้นส่วน
ประสมทางการตลาดในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าใน
ระยะยาว

คำสำคัญ – ปัจจัยส่วนผสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์

Abstract

This research examines personal and marketing mix
factors which affect brand loyalty and buying decision. It
surveyed 290 farmers in 'Bung Baan Kha' District
Administration, Ratchaburi, Thailand by using structured
questionnaire. The collected data was analyzed utilizing
Independent Sample T-test, One-way Analysis of Variance,
and Simple Linear Regression Analysis.

Research findings revealed that age, education level,
and household income affected loyalty level significantly,
whilst all marketing mix factors influenced loyalty level.

In sum, producers of organic fertilizer should pay
attention to personal factors (I.e., age, education levels, and
household income) which were found to affect loyalty level.
Furthermore, all market mix factors must be emphasized so
as to keep long term relationship with customers.

Keywords - Marketing Mix Factors, Buying Decision,
Organic Fertilizers

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและมีการผลิตผลผลิต
ทางการเกษตรประเภทต่างๆ ออกมาหล่อเลี้ยงประชากรทั้งในและ
ต่างประเทศมาเป็นเวลาช้านาน และจากนโยบายของรัฐบาลในการใช้
ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขยายตลาด
อาหารไทยให้กระจายออกไปทั่วโลก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขยาย
ตลาดอาหารไทยให้กระจายออกไปทั่วโลก รวมทั้งกระแสบริโภคอาหาร
ปลอดภัยในประชาคมโลกกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น และในฐานะที่
ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารชั้นนำของโลก จึงจำเป็นต้อง
ให้ความสำคัญกับการผลิตอาหารที่ปลอดภัย โดยจะต้องเริ่มต้นที่
การบำรุงรักษาคุณภาพดินให้ดีเสียก่อน ดังนั้นการที่เกษตรกรไทยหัน
มาใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพจึงมีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูสภาพดินและ
ทำให้ประชาคมเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรและอาหารไทยมากยิ่งขึ้น สอด
รับกับนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ระบุว่า
การผลิตและใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพอย่างแพร่หลายถือเป็นสิ่ง
สำคัญและจำเป็น เพราะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบน
เวทีโลก เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพและความ
ปลอดภัยทางด้านอาหาร ทั้งนี้เกษตรกรอินทรีย์จะช่วยลดต้นทุนการผลิต
ลงกว่าร้อยละ 70 แล้วยังลดการนำเข้าปุ๋ยเคมีและสารเคมีจาก
ต่างประเทศ [21]



ปัจจุบันประเทศไทยผลิตปุ๋ยอินทรีย์ในเชิงอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการเพาะปลูกและการส่งออก จำนวนโรงงานที่ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่มีการจัดตั้งแล้วทั่วประเทศ มีจำนวน 1,940 โรงงาน ซึ่งภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือมีโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุดจำนวน 1,049 แห่ง รองลงมาคือภาคเหนือ 248 แห่ง และภาคกลาง 240 แห่ง โดยส่วนมากโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์นั้นจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้ และเป็นพื้นที่ที่มีวัตถุดิบในการผลิต เกษตรกรไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยการสำรวจเบื้องต้นพบว่าเกษตรกรมีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในการผลิตพืชโดยรวมนับแต่ปี 2546-2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด กล่าวคือ เพิ่มขึ้นจากประมาณ 3.88-3.89 ล้านตัน ในปี 2546 เป็น 4.32-4.40 ล้านตันในปี 2550 หรือมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.73-3.14 ในปี 2551 ไทยนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์ 3,797,748,748 ตัน มูลค่ากว่า 75,609 ล้านบาท แนวโน้มการเติบโตของปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในปริมาณต่ำ รวมทั้งมาตรการควบคุมมาตรฐานของปุ๋ยอินทรีย์ซึ่งจะเป็นการควบคุมมาตรฐานการผลิตและการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อย่างเป็นระบบมากขึ้น [21]

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการผลิตผลผลิตทางการเกษตรทั้งข้าว ไม้ผลและไม้ยืนต้นเป็นจำนวนมาก ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา เป็นตำบลหนึ่งในจังหวัดราชบุรีที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์และการดำรงชีวิตโดยมีอาชีพเกษตรเป็นหลัก โดยมีประชากรที่ประกอบอาชีพการเกษตรจำนวน 1,054 ครัวเรือน และมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 39,909 ไร่ มีการเพาะปลูกพืชหลากหลายชนิด เช่น สับปะรด อ้อย โรงงาน มันสำปะหลัง ข้าวโพด เป็นต้น [36] ในแต่ละปีจะต้องใช้ปัจจัยการผลิตเป็นจำนวนมากซึ่งหนึ่งในนั้นคือปุ๋ย โดยในปัจจุบันเกษตรกรในตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จะจัดหาปุ๋ยอินทรีย์ได้จากร้านค้าท้องถิ่นในอำเภอบ้านคา และจากอำเภอใกล้เคียงรวมทั้งร้านค้าในอำเภอเมืองด้วยและในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นมาในท้องตลาดหลายชนิด ทั้งนี้ทำให้แต่ละตราสินค้าต้องมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยวิธีการต่างๆ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในการจัดทำแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

3. สมมุติฐานการศึกษา

- 3.1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

- 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

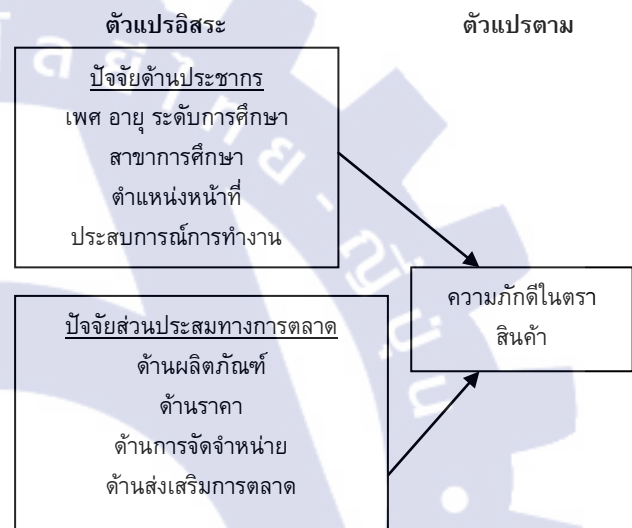
4. ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ เกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จำนวน 290 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2553

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. วิธีดำเนินการสำรณิพนธ์

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาแบบอิสระโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล บ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จำนวน 1,054 ครัวเรือน [36] และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 290 ราย โดยดูจากตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแล้ว พบว่า ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.700 [32]

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบทความ วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารการอบรม เอกสารที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและภาคเอกชน ข้อมูลที่เผยแพร่ทางระบบอินเทอร์เน็ต และตำราต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข้อมูล และงานวิจัยต่าง ๆ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

เมื่อเรียบเรียงข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดย ผู้ศึกษานำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จำนวน 290 ชุด มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for window Version 10.0 (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด [7]

5.4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด [7]

วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ Independent Sample T-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way Analysis of Variance และการศึกษาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

อิทธิพลของตัวแปรหนึ่งต่อตัวแปรหนึ่งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในครัวเรือน (ต่อเดือน) มากที่สุดคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และน้อยที่สุด มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ตราอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ตราค้างคาวเหี้ยบโลก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตราน้ำเพชร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตราแมงป่อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ตราอินทรีย์เทค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD. = 0.70$)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.77$)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 0.88$)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD. = 0.83$)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD. = 0.64$)

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002** ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

สมมติฐานที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .031* ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีความรักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005** ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่มีความรักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023* ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่มีความรักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรักดีในตราสินค้าที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกัน มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 5,001-10,000 บาท ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .017* ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความรักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 5,001-10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 10,001-15,000 บาท ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .028* ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความรักดีในตราสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความรักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า $t = 9.216$, $\beta = 0.477$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความรักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า $t = 9.762$, $\beta = 0.499$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความรักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความรักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า $t = 9.585$, $\beta = 0.492$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความรักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความรักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า $t = 6.325$, $\beta = 0.349$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความรักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

7. สรุป

การศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80

พฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเคยซื้อปุ๋ยอินทรีย์สูตรเร่งต้น คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 7 – 9 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านราคา เกษตรกรคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เกษตรกรคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถพอเพียงสำหรับลูกค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของท่าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า

ความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นว่าความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์หลายครั้งจนเกิดความเคยชิน ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าปุ๋ยอินทรีย์อย่างเต็มใจ



และเลือกใช้ปฏิกิริยาเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อปฏิกิริยาและเรียนรู้ว่าปฏิกิริยาสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ คิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ปฏิกิริยาเพราะเห็นว่าปฏิกิริยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าทึ่งและ มีความคิดที่ไม่อยากใช้ปฏิกิริยาแบบเดียวกับของคู่แข่งเลย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรที่เพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรที่อายุต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน เกษตรกรที่มีอายุ 46-55 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรที่วุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เกษตรกรที่รายได้ในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่รายได้ในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร. ดิสสัท ประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ คณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ผู้บริหารและพนักงานทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คุณพ่อ คุณแม่ และผู้ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

หนังสือหรือตำรา

- [1] ชัยฤกษ์ สุวรรณรัตน์. (2536). *ความอุดมสมบูรณ์ของดิน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาปฐพีวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [2] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ : Service Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] ถวิล ธาราโกษณ์. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- [4] ธงชัย มาลา. (2546). *ปฏิกิริยาและปฏิกิริยาภาพ : เทคนิคการผลิตและการใช้ประโยชน์*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- [5] ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ – Strategic Management*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- [6] ธนาวรรณ แสงสุวรรณ ; และ คณะ. (2544). *การตลาดบริการ : Service Marketing*. กรุงเทพฯ : เอ็กเซลเอร์เน็ท.
- [7] บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [8] บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธ์. (2550). *ปทานุกรมการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย มหิดล.
- [9] กรมวิชาการเกษตร. (2544). *ผลงานวิชาการประจำปี 2543*. (เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี 2544 เล่มที่ 4). กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- [10] พิบูล ที่ปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 : Marketing Management in the 21th Century*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- [11] มุกดา สุขสวัสดิ์. (2545). *เกษตรธรรมชาติ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- [12] ยงยุทธ โอสดสภา. (2528). *หลักการผลิตและการใช้ปุ๋ย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- [13] วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14] ศศิธร จันเจริญ ; และ คณะ. (2544). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์.
- [15] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- [16] ศุภมาศ พันธ์ศักดิ์พัฒนา. (2527). ก.ปุ๋ยคอก. *วารสารดินและปุ๋ย*. 6 : 308-323.
- [17] สุดาหวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- [18] อัจฉิมา เศรษฐบุตร ; และ คณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- [19] กฤตยา มาติยะ. (2548). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแห่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [20] เกริก ปันตระกูล. (2550). *ผลของการใช้ปุ๋ยต่อคุณภาพดินและน้ำในนาข้าว*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [21] โกมล นาคสิงห์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในอำเภอสนมปราบ จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- [22] ถวิภา ศิริสวัสดิ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซึล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [23] พฤกษ์ ชาวพันธ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง*.



การศึกษาอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) . ลำปาง : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

- [24] สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [25] Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing
Action*. 5th ed. USA. : International Thomson Publishing.
- [26] Baruni, B. ; and Olsen, S. R. (1979). *Effect of Manure of
Solubility of Phosphorus in Calcareous Soil*. Soil Science.
128 : 219-225.
- [27] Dalton, J. D.; Russell, G. C.; and Sieling, D. H. (1952). *Effect
of Organic Matter on Phosphate Availability*. Soil Science. 73 :
173-181.
- [28] Engel, James F. ; Kollat, David T. ; and Blackwell, Roger D.
(1968). *Consumer Behavior*. New York : Rinehart and Winston.
- [29] Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management : Analysis,
Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey :
A Simon & Schuster Company.
- [30] Nicholson, F. A.; Chambers, B. J.; and Williams, J. R. Unwin.
(1999). *Heavy Metal Contents of Livestock Feed and Animal
Manures in England and Wales*. Bioresearch Technology. 70 :
23-31.
- [31] Noman L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston:
Heangton Muffin.
- [32] Nunnally, JG. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New
York: McGraw Hill.
- [33] Thurstone, L. L.; and Chave, E. J. (1996). *The Measurement of
Attitude (Eighth Impression)*. Chicago: The University of
Chicago Press.
- [34] Wong, J. W. C. ; Fang, KK. Ma; and Cheung, C. (1999).
*Utilization of Manure Compost for Organic Farming in Hong
Kong*. Bioresearch Technology. 67 : 43-46.
- [35] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New
York: Harper and Row.

เว็บไซต์

- [36] *สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอำเภอบ้านคา*. (2553). สืบค้น
เมื่อ 5 มีนาคม 2553, จาก <http://www.kasikomresearch.com>