

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร  
กรณีศึกษา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

อภิสิทธิ์ แก้วไสย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร  
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2553



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

Apisit Kaewsai

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2010



|                           |                                                     |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|
| หัวข้อสารนิพนธ์           | ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  |
|                           | ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร กรณีศึกษา ในเขตองค์การบริหาร |
|                           | ส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี          |
| โดย                       | อภิสิทธิ์ แก้วไสย                                   |
| สาขาวิชา                  | การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร                    |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | ดร. ดิษฐทัต ประเสริฐสกุล                            |

---

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ดร. ดิษฐทัต ประเสริฐสกุล)

..... ประธานคณะกรรมการหลักสูตร  
(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลอเกียรติ วงศ์สารพิกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อภิสิทธิ์ แก้วไสย์ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์  
ของเกษตรกร กรณีศึกษา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา  
จังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ดิษฐทัต ประเสริฐสกุล, 105 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ส่วนประสม  
ทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ปุ๋ยอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอ  
บ้านคา จังหวัดราชบุรี จำนวน 290 คน เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้  
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
Independent Sample, T-Test, One-Way Analysis of Variance และ Simple Linear  
Regression Analysis

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับ  
มัธยมศึกษา มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ และมีรายได้ในครัวเรือน (ต่อเดือน)  
5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ เลือกซื้อตราอื่นๆ จาก  
ร้านค้าท้องถิ่นในตำบลบ้านบึง เป็นปุ๋ยอินทรีย์สูตรเร่งต้น มีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 7-9  
กระสอบ มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ อยู่ในเกณฑ์มาก ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ปุ๋ยอินทรีย์ อยู่ในเกณฑ์มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกษตรกรที่มีอายุ วุฒิการศึกษา รายได้ใน  
ครัวเรือน ต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดทุกด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม  
การตลาด) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล  
ทางด้านอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ในครัวเรือน เพื่อพัฒนาระดับของความจงรักภักดีต่อ  
ตราสินค้าให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันแนวทางในการทำการตลาดในอนาคตควรมีการเน้น  
ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2553



APISIT KAEWSAI : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING A BUYING  
 DECISION OF ORGANIC FERTILIZERS : A CASE STUDY OF FARMERS IN  
 BANKA DISTRICT ADMINISTRATION RATCHABURI. ADVISOR :  
 DR. DISSATAT PRASERTSAKUL, 105 PP.

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, Rachaburi, 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.

Descriptive data showed that most respondents were male aged between 46–55 years old. Most of them owned less than 10 Rais of cultivation areas and had household income between baht 5,001 and 10,000. In terms of purchasing behavior, all of respondents had ever bought organic fertilizers before, chiefly accelerating formula, from different local shops. They mostly bought organic fertilizers twice a year with 7 – 9 sacks each. Loyalty scores were relatively high. 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.

Graduate School

Student's Signature .....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature .....

Academic Year 2010



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากท่าน ดร. ดิสรุทธิ์ ประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะ บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม ช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลและในด้านต่างๆ ให้ผู้ศึกษาเป็นอย่างดี เพื่อ ประกอบการศึกษา และจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด และ ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อม บูชาคุณบิดา มารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

อภิสิทธิ์ แก้วไสย์

## สารบัญ

|                                             | หน้า |
|---------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                        | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                     | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                        | ฉ    |
| สารบัญ.....                                 | ช    |
| สารบัญตาราง.....                            | ญ    |
| สารบัญรูป.....                              | ฎ    |
| <br>บทที่                                   |      |
| 1 บทนำ.....                                 | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....         | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                | 2    |
| ขอบเขตการศึกษา.....                         | 2    |
| สมมติฐานของการศึกษา.....                    | 3    |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา.....                   | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....              | 4    |
| นิยามศัพท์.....                             | 4    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....       | 5    |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....      | 5    |
| แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....        | 21   |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 26   |
| แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค.....      | 33   |
| ทฤษฎีการตัดสินใจ.....                       | 40   |
| แนวคิดเกี่ยวกับปุ๋ย.....                    | 42   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....         | 47   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า                                                                                  |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 3     | วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์..... 51                                                     |
|       | ขอบเขตการศึกษา..... 51                                                                |
|       | ข้อมูลและแหล่งข้อมูล..... 51                                                          |
|       | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล..... 52                                               |
|       | ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา..... 52                                           |
|       | ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 52                                  |
|       | การวิเคราะห์ข้อมูล..... 53                                                            |
|       | ระยะเวลาในการศึกษา..... 55                                                            |
| 4     | การวิเคราะห์ผลการศึกษา..... 56                                                        |
|       | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์..... 56                                                 |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 57                                  |
|       | ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อปุ๋ย<br>อินทรีย์..... 59        |
|       | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ย<br>อินทรีย์..... 62      |
|       | ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อ<br>ปุ๋ยอินทรีย์..... 66 |
|       | ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 67                                                            |
| 5     | บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 82                                                           |
|       | กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 82                                                          |
|       | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 83                                                       |
|       | การวิเคราะห์ข้อมูล..... 83                                                            |
|       | สรุปผลการศึกษา..... 83                                                                |
|       | อภิปรายผลการศึกษา..... 86                                                             |
|       | ข้อเสนอแนะจากการศึกษา..... 91                                                         |
|       | ข้อเสนอแนะเพื่อทำการศึกษารั้งต่อไป..... 92                                            |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                     | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| บรรณานุกรม.....                           | 93   |
| ภาคผนวก.....                              | 98   |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา..... | 99   |
| ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....             | 105  |



## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น.....                                                                                             | 53   |
| 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....                                                                                | 57   |
| 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....                                                                               | 57   |
| 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาที่ได้รับสูงสุด...                                                          | 57   |
| 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่การเพาะปลูก....                                                              | 58   |
| 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ในครัวเรือน<br>(ต่อเดือน).....                                                    | 58   |
| 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์.....                                                                   | 59   |
| 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์.....                                                                       | 59   |
| 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่าย.....                                                                       | 60   |
| 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสูตรปุ๋ยอินทรีย์.....                                                                  | 60   |
| 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อ.....                                                                     | 61   |
| 12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อปี.....                                                             | 61   |
| 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....                      | 62   |
| 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....                           | 63   |
| 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....                  | 64   |
| 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....             | 65   |
| 17 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อปุ๋ย<br>อินทรีย์.....                                           | 66   |
| 18 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                       | 68   |
| 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน.....                                                           | 69   |
| 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....                                                          | 69   |
| 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมี<br>ผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีของ Tamhane..... | 70   |
| 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน..                                                     | 71   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)..... | 72   |
| 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกแตกต่างกัน.....                                                                        | 73   |
| 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกแตกต่างกัน.....                                                                        | 74   |
| 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีของ Games-Howell.....                   | 75   |
| 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า.....                                       | 76   |
| 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า.....                                               | 77   |
| 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า.....                                      | 78   |
| 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า....                                  | 79   |
| 31 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                               | 81   |

## สารบัญรูป

รูป

หน้า

- |   |                                                                         |    |
|---|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.. | 22 |
|---|-------------------------------------------------------------------------|----|



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและมีการผลิตผลผลิตทางการเกษตรประเภทต่าง ๆ ออกมาหล่อเลี้ยงประชากรทั้งในและต่างประเทศมาเป็นเวลาช้านาน และจากนโยบายของรัฐบาลในการใช้ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขยายตลาดอาหารไทยให้กระจายออกไปทั่วโลก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขยายตลาดอาหารไทยให้กระจายออกไปทั่วโลก รวมทั้งกระแสบริโภคอาหารปลอดภัยในประชาคมโลกกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น และในฐานะที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารชั้นนำของโลก จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการผลิตอาหารที่ปลอดภัย โดยเฉพาะจะต้องเริ่มต้นที่การบำรุงรักษาคุณภาพดินให้ดีเสียก่อน ดังนั้นการที่เกษตรกรไทยหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพจึงมีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูสภาพดินและทำให้ประชาคมเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรและอาหารไทยมากยิ่งขึ้น สอดรับกับนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ระบุว่า การผลิตและใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพอย่างแพร่หลายถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพราะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลก เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยทางด้านอาหาร ทั้งนี้เกษตรกรอินทรีย์จะช่วยลดต้นทุนการผลิตลงกว่าร้อยละ 70 แล้วยังลดการนำเข้าปุ๋ยเคมีและสารเคมีจากต่างประเทศ (โกมล นาคสิงห์. 2550)

ปัจจุบันประเทศไทยผลิตปุ๋ยอินทรีย์ในเชิงอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการเพาะปลูกและการส่งออก จำนวนโรงงานที่ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่มีการจัดตั้งแล้วทั่วประเทศ มีจำนวน 1,940 โรงงาน ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุดจำนวน 1,049 แห่ง รองลงมาคือภาคเหนือ 248 แห่ง และภาคกลาง 240 แห่ง โดยส่วนมากโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์นั้นจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้และเป็นพื้นที่ที่มีวัตถุดิบในการผลิต 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 แนวโน้มการเติบโตของปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในปริมาณต่ำ รวมทั้งมาตรการควบคุมมาตรฐานของปุ๋ยอินทรีย์ซึ่งจะเป็นการควบคุมมาตรฐานการผลิตและการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อย่างเป็นระบบมากขึ้น (โกมล นาคสิงห์. 2550)

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการผลิตผลผลิตทางการเกษตรทั้งข้าว ไม้ผลและไม้ยืนต้นเป็นจำนวนมาก ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา เป็นตำบลหนึ่งในจังหวัดราชบุรีที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์และการดำรงชีวิตโดยมีอาชีพเกษตรเป็นหลัก โดยมีประชากรที่ประกอบอาชีพการเกษตรจำนวน 1,054 ครัวเรือน และมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 39,909 ไร่ มีการเพาะปลูกพืชหลากหลายชนิด เช่น สับปะรด อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง ข้าวโพด เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอำเภอบ้านคา. 2553) ในแต่ละปีจะต้องใช้ปัจจัยการผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นคือปุ๋ย โดยในปัจจุบันเกษตรกรในตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จะจัดหาปุ๋ยอินทรีย์ได้จากร้านค้าท้องถิ่นในอำเภอบ้านคา และจากอำเภอใกล้เคียงรวมทั้งร้านค้าในอำเภอเมืองด้วย และในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นมาในท้องตลาดหลายชนิด ทั้งนี้ทำให้แต่ละตราสินค้าต้องมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยวิธีการต่างๆ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในการจัดทำแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

### ขอบเขตการศึกษา

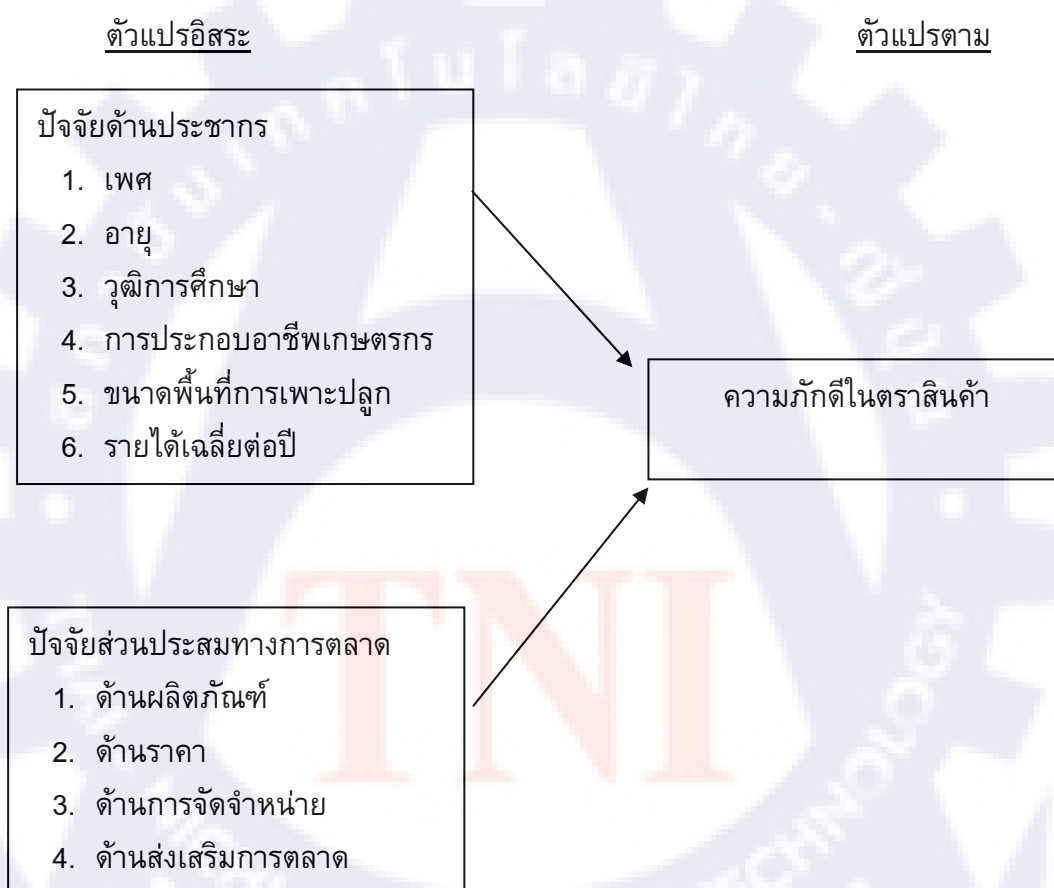
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ เกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จำนวน 290 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2553

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้ (สิริกานต์ จิรวัฒน์จำเริญ. 2550)



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของปุ๋ยในด้านต่าง ๆ
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ย เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ใช้สนองความต้องการของเกษตรกร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทาง วิธีการ การกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้บริโภค

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ และภาพลักษณ์ขององค์กรช่วยในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์

**ปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizer)** หมายถึง ปุ๋ยที่ผลิตจากอินทรีย์สารโดยกรรมวิธีต่างๆ และจะเป็นประโยชน์ต่อพืชเมื่อผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางชีวภาพเสียก่อน

**เกษตรกร** หมายถึง ผู้ประกอบการในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้ผลิตพืชผลทางการเกษตรเป็นหลัก

**ความภักดีในตราสินค้า** หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะทำการอุปถัมภ์ธุรกิจนั้นต่อไป โดยมีการซื้อและใช้สินค้าหลายครั้งซ้ำกัน แล้วมีการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกด้วย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับปุ๋ย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 81) ได้กล่าวถึง การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea, Goods and Service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล หรือหมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

อัจฉิมา เศรษฐบุตร ; และ คณะ (2544 : 3) ได้กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน เมื่อมนุษย์เกิดความจำเป็นที่ต้องการอากาศหายใจ ต้องการอาหารและน้ำ เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ต้องการเสื้อผ้าสวมใส่และอื่น ๆ เพื่อสนองความต้องการและความพอใจ สิ่งเหล่านี้ยังไม่ใช่การตลาด การที่จะมีการตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โอกาสที่มนุษย์จะได้สินค้าที่จะทำให้เขาพอใจ อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ทางเลือก คือ

ทางเลือกที่ 1 การช่วยตนเอง คือ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการทางอาหารก็จะดับความต้องการของคนโดยการพยายามตกปลา ล่าสัตว์ หรือเก็บผลไม้รับประทานเอง โดยไม่ต้องไปยุ่งเกี่ยวกับใคร ในกรณีนี้ถือว่าไม่มีตลาดและไม่มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

ทางเลือกที่ 2 การบังคับซื้อ เมื่อมนุษย์เกิดความหิวโหย ก็อาจจะขโมยอาหารของคนอื่นมาได้

ทางเลือกที่ 3 การอ้อนวอน เมื่อเกิดความต้องการมนุษย์จะขอความกรุณาจากผู้อื่นให้บริจาคอาหาร

ทางเลือกที่ 4 การแลกเปลี่ยน เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะพยายามติดต่อผู้ที่มีอาหารและจะยื่นข้อเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการแลกเปลี่ยนอาหารนั้นโดยการให้เงิน สินค้าอื่นหรือบริการใด ๆ ก็ได้เป็นการแลกเปลี่ยน

ดังนั้นการตลาดเกี่ยวข้องกับทางเลือกสุดท้าย คือ การแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ เพื่อให้มนุษย์พอใจและสนองความต้องการ การแลกเปลี่ยนจะต้องประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ต้องมีบุคคล 2 กลุ่ม
2. แต่ละกลุ่มต้องมีสิ่งที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
3. แต่ละกลุ่มจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารคมนาคม และการขนส่ง
4. แต่ละกลุ่มต้องอิสรภาพในการตอบรับหรือปฏิเสธข้อเสนอ

ถ้าการแลกเปลี่ยนประกอบด้วยสภาวะการทั้ง 4 ดังกล่าว ก็มีแนวโน้มว่าจะมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นแต่จะมีการเปลี่ยนจริง ๆ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า 2 กลุ่มนั้นจะสามารถหาข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนที่จะให้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (หรืออย่างน้อยไม่เสียผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 35-36) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ค่าผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่น ๆ

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรม การออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากรธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

1.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ

1.3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

1.3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

1.3.4 ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

1.3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ (Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 การแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. สินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ เช่น สบู่
2. สินค้าคงทน (Durable Goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ เช่น ตู้เย็น เครื่องจักร
3. บริการ (Services) เป็นกิจกรรม หรือให้ความพึงพอใจต่าง ๆ จัดเสนอขึ้นเพื่อขาย แบบที่ 2 การแบ่งตามคุณลักษณะการใช้และการซื้อ ได้แก่
  1. สินค้าเพื่อการบริโภค
  2. สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ วัสดุส่วนประกอบสินค้าประเภททุน และวัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

สิริกานต์ จิรวัดจำริญ (2550 : 25-26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหมาย นอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่าในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น) แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สินค้านั้น ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูงโดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

#### ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (สิริกานต์ จิรวัฒน์จำเริญ. 2550)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรา มียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

#### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่แก่ และตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ หมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ (สิริกานต์ จิรวัฒน์จำเริญ. 2550 : 26-27)

1. ขึ้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรกมีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

แพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยักกี้ กิฟเฟอร์รีน

2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3. **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดลงต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาสวนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบบอานาล็อค

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

#### กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน (สิริกานต์ จิรวินิจจำเริญ. 2550 : 27-28)

**ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation)** เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

**ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea)** เป็นการพิจารณาว่า ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

**ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)** เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากความรับผิดชอบต่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

**ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing)** ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการตอบรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วยการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าตาการทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage)

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ ; และ คณะ (2544 : 18-19) ได้กล่าวถึงความหมายผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เพลนี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548 : 63-64 ; อ้างอิงจาก Payne. 1993) กล่าวว่า บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangibility Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบ บริการความสวยงามของอาคาร สถานที่รวมถึงบรรยากาศภายในของพนักงานทุกคน และในส่วนของประเภทการบริการนั้น สามารถจัดแบ่งตามลักษณะความจำเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นที่ต้องมาใช้บริการอาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม

ประภาสิทธิ์ โกศินานนท์ ; และ สายชล วิสุทธิ์สมุทร (2547) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า มีอยู่ 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าได้และเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง

2. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น มิสทิน วาโก้ คอลเกต ลักซ์ เป็นต้น

3. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

5. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งสองอย่างรวมกันใช้ในการโฆษณา

6. สโลแกน (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อง่ายแก่การจดจำ เช่น เป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่ ไวตามิ้ลค์ให้โปรตีนอัมสบายท้อง

7. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในรูปของการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และรูปทรงที่สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อและมีส่วนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นได้

8. ฉลาก (Label) หมายถึง เครื่องหมายหรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่แปะติดอยู่หรือพิมพ์ลงไปบนผิวของบรรจุภัณฑ์ เพื่อจะสามารถหยุดความสนใจของผู้ซื้อได้หยิบขึ้นมาอ่านข้อความบนฉลากและมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายแก่ตลาด ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ได้ก็ตาม ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย สินค้า บริการ และความคิด ที่สามารถตอบสนองความพอใจหรือความต้องการของผู้ซื้อหรือลูกค้าได้

### ด้านราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 120) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ

จันทรา ยินดียม (2545 : 44) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคานั้นว่าเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้น เมื่อธุรกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้แล้ว การพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยก่อนที่จะมีการกำหนดราคาสินค้าจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนถือครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอะไร ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องนำปัจจัยในหลาย ๆ ด้านมาประกอบกันในการพิจารณา เช่น การแข่งขันในตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้ส่วนลดการค้า การให้ส่วนลด

เงินสด ลักษณะสินค้า เงื่อนไขต่าง ๆ การถือครองตลาด ตลอดจนกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ ราคาสินค้าที่กำหนดอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเดี่ยวหรือตั้งราคาแบบยืดหยุ่นก็ได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ ; และ คณะ (2544 : 19) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคาหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

เพลนี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548 : 65 ; อ้างอิงจาก Payne. 1993) กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจกรรม กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้สภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมากเท่ากับราย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้โนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้าก็มักคิดว่าการได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากตั้งราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าก็อาจไม่มาใช้บริการเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาว่า การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548 : 66 ; อ้างอิงจาก Payne. 1993)

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งสูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ยอมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้

2. ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมอย่างไรก็ตามการหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานให้บริการภายใต้กระบวนการให้บริการที่หลากหลายไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

3. แปรนัยของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรนัยดี มีภาพลักษณ์ที่ดียอมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจยอมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง

4. วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริการธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากทำการวิเคราะห์และทราบว่าธุรกิจของตนเองอยู่ในช่วงใดก็สามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

5. ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อนให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด ส่วนบริการที่ไม่ซับซ้อนลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด ซึ่งสามารถคิดค่าบริการต่อครั้งได้แน่นอน

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับ แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนักการตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง

2. ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือ คาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมยอมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้านลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูง ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งให้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้านความคาดหวังแค่ให้สะอาดก็เพียงพอการตั้งราคาจึงต้องต่ำ

3. สภาพอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจยอมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำลงกว่าปกติเนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น ได้กล่าวถึง ราคา (Price) ไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคามูลค่าที่ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน (สิริกานต์ จิรวัดน์จำริญ. 2550 : 33)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ (สิริกานต์ จิรวัดน์จำริญ. 2550)

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคามูลค่าเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามูลค่าคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว

ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนรอนตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

#### ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution)

เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายว่า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด (สิริกานต์ จิรวัฒน์จำเริญ. 2550 : 35)

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
2. โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริม ช่วยขาย และจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

คนกลาง (Middleman) หมายถึง ตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีอิสระในการดำเนินงาน คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ ; และ คณะ (2544 : 20) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

เพลนี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548 : 70-71 ; อ้างอิงจาก Payne. 1993) ได้กล่าวถึงวิธีในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผลร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดสถานที่ตั้ง สำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าบริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านของเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่จะให้ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น เอ เอฟ ซี ที่ขยายสาขาไปทั่วโลก

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

ประภาสิทธิ์ โกศินานนท์ ; และสายชล วิสุทธิ์สมุทร (2547) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนาจความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขายจะต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหนและใครเป็นคนกลาง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 30) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายว่า การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การ

แจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสม

สรุปว่า การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 37) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการจูงใจข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ ; และ คณะ (2544 : 20-22) กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานเกี่ยวข้องคือ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.2 การบริการทีมขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4. การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

5.2 การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)

5.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์

5.4 การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)

5.5 การขายทางอินเทอร์เน็ต

เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือ อาจหมายถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มี

ความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่า การขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้นแต่ความหมายของการขายอย่าง สมบูรณ์นั้นประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัย เครื่องมือที่ใช่มาก 2 ประการคือ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ. 2550 : 42)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 31) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า ประกอบด้วย เครื่องมือสำคัญ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขาย ต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่ เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้ อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการ โฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัว สินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของธุรกิจ ธุกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ

สรุป การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการ ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; and Kanuk. 1997) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อีเกิล ; คอลแลต ; และ แบลคเวลล์ (Engel ; Kollat ; and Blackwell. 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว และได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน ; และ คานุค (Schiffman ; and Kanuk. 1997) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไรที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (โกมล นาคสิงห์. 2550)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (โกมล นาคสิงห์. 2550)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ของการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

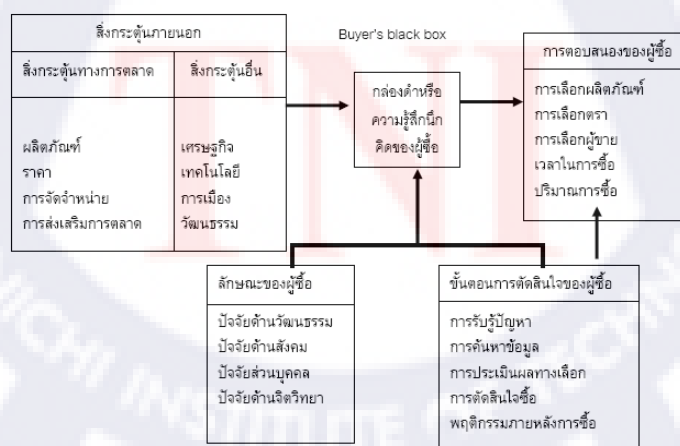
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หาค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (วรรณภา ปรีทอง. 2547)



รูปที่ 1 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.** p. 125.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 84-85) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.5 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.6 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.7 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.8 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

#### ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

อัจฉิมา เศรษฐบุตร ; และ คณะ (2544 : 42) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the Buying Process) นักการตลาดอาจจะเริ่มต้นค้นหากระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างคนกลุ่มหนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และให้เขาอธิบายว่าอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เขาซื้อหรือเขารู้จักตราสินค้านั้นอย่างไร เขาตัดสินใจซื้ออย่างไร และรู้สึกอย่างไร หลังจากที่ได้ซื้อแล้วจะทำให้รู้ถึงขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบนี้ แสดงถึงผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ทำให้เกิดความต้องการ (Need Arousal) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย เช่น เราเดินผ่านร้านทำขนมปัง เห็นขนมปังเพิ่มทำเสร็จใหม่ ๆ กลิ่นหอมทำให้เราเกิดความหิว หรือ บางกรณีเราเห็นเพื่อนบ้านซื้อรถใหม่ ทำให้เราเกิดความอยากได้บ้าง

ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้นและยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ เช่น เราต้องการเปลี่ยนรถคันใหม่ แต่ทุกครั้งที่ใช้รถคันเก่า เครื่องจะสตาร์ทติดทุกครั้งไป เขาอาจจะเริ่มมองหาารถราอื่น พยายามศึกษาคุณภาพจากโฆษณา เขาจะสังเกตรถใหม่ที่เพิ่มชื่อและถามความเห็นภรรยาเรื่องการจะซื้อรถใหม่ ความต้องการมากหรือน้อยจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงทุกวัน จนถึงจุดหนึ่งจะกระตุ้นให้เขาต้องไปดูที่ห้องโชว์รูมรถยนต์และสืบถามราคา

นักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าของเขา เพื่อที่จะทำให้คนเกิดความต้องการ นักการตลาดสินค้าประเภทรถยนต์รู้ว่าจะรถยนต์ให้ความพอใจในด้านการขับเคลื่อนและให้ความพอใจด้านฐานะ ความสะดวก ความมีอำนาจ ยิ่งรถยนต์ทำให้สนองความพอใจต่อตัวกระตุ้นมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตความต้องการสินค้ากว้างมากขึ้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าการทำให้เกิดความต้องการมีมาก มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ อยู่ใกล้มือ คนก็จะรับสนองความพอใจ นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหา และอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมทางเลือกของเขา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Personal Sources เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
2. Commercial Sources เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
3. Public Sources เช่น สื่อสารมวลชน
4. Experiential Sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประเภทของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สนใจมากที่สุด
2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละตราจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน
3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจหรือรสนิยมของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่าง ๆ กันไม่เท่ากัน
4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่าเริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ แล้ว เขาจะเปรียบเทียบตราต่าง ๆ โดยขบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราใดมากที่สุดตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราที่เขาตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้าก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตราที่ไว้วางใจได้หรือมีการรับประกัน นักการตลาดต้องเข้าใจและพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยเหลือแนะนำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) ตราสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาคาดคะเนไว้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นลดน้อยลงหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ประสาทสิทธิ์ โกศินานนท์ ; และ สายชล วิสิทธิ์สมุท (2547 : 27-30) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการบริหารการตลาด สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจการสามารถควบคุมได้แต่สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) เป็นสิ่งที่กิจการเราสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยภายในนี้จึงประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด สี กลิ่น รสชาติ ตราสินค้า โลโก้ที่กิจการเราสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ
2. ราคา (Price) ได้แก่ โครงสร้างราคา การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาสินค้าที่กิจการสามารถควบคุมได้
3. การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ระบบการจัดจำหน่ายที่กิจการสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น หรือเลือกสถานที่จำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้
  - 4.1 การโฆษณา กิจการสามารถเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องการเพิ่มความถี่ในการลงสื่อหรือลดช่วงเวลาในการลงสื่อเพื่อประหยัดงบประมาณได้
  - 4.2 การประชาสัมพันธ์ กิจการสามารถจัดกิจกรรมพิเศษให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ หรือแก้ไขภาพลักษณ์ของกิจการที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดของผู้บริโภคได้
  - 4.3 การส่งเสริมการขาย กิจการสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการขายได้ตามความเหมาะสมของตลาด
  - 4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย กิจการสามารถเพิ่มจำนวนพนักงานขายหรือยกเลิกการขายโดยใช้พนักงานขายแล้วหันมาใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในการขายสินค้าก็ย่อมสามารถทำได้

จันทรา ยินดียม (2545 : 43-45) กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมจากจุลภาคว่า สิ่งแวดล้อมทางจุลภาค (Microenvironment) คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดบริษัทและมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายในก่อน ต่อไปจึงเป็นเรื่องของผู้ขายวัตถุดิบให้บริษัทคนกลาง ลูกค้า คู่แข่งขัน และสาธารณชนที่เกี่ยวกับบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งแวดล้อมภายในเป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสนใจมากที่สุด ผู้บริหารทางการตลาดจึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเน้นการสร้างความปลอดภัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีการพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีคุณภาพดี สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในเรื่องการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจำหน่ายจำเป็นต้องมีการกำหนดตราหีบห่อ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นผู้ผลิตรายใดเป็นการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องรวบรวมข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและช่วยให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทำให้ทันกับเหตุการณ์ เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะหาซื้อได้ที่ไหนก็จะทำให้กิจการต้องขาดทุน กระบวนการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาว่าจะเสนอขายที่ไหนเมื่อไร และโดยใครเป็นผู้เสนอขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางและเครื่องมือสื่อสารเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้าหรือบริการให้ไปถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ตามสถานที่และเวลาที่ต้องการ โดยต้องคำนึงด้วยว่าจะเลือกสื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และไปถึงมือลูกค้าได้ทันเวลา รวมทั้งต้องพิจารณาถึงขั้นตอนของการเก็บรักษาสินค้า (Storage) ด้วย เพราะสินค้าบางชนิดต้องรอเวลาในการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

3. ราคา (Price) นับว่าเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้น เมื่อธุรกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้แล้ว การพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยก่อนที่จะมีการกำหนดราคาสินค้าจะต้องกำหนดเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อ

ขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอะไร ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องนำปัจจัยในหลาย ๆ ด้านมาประกอบกันในการพิจารณา เช่น การแข่งขันในตลาด กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การให้ส่วนลดการค้า การให้ส่วนลดเงินสด ลักษณะสินค้า เงื่อนไขต่าง ๆ คือ ครอบคลุมตลอดจนกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ ราคาสินค้าที่กำหนดอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเดียว หรือตั้งราคาแบบยืดหยุ่นก็ได้ โดยจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจว่า มีสินค้าหรือบริการอะไรออกจำหน่ายในตลาด มีประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร วางจำหน่ายที่ไหน ราคาเท่าใด ซึ่งเป็นการพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสาร ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าใจหรือรับรู้ได้ดี จะต้องอาศัยการใช้สื่อที่ดี การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ ดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ศศิธร จัวนเจริญ ; และ คณะ (2544 : 56-57) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบตลาด แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางจุลภาค และมหภาค (Micro and Macro Environment)

1. สิ่งแวดล้อมทางจุลภาค (Micro Environment) หมายถึง ทรัพยากรภายในบริษัท นโยบายและวัตถุประสงค์ของบริษัท ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ทรัพยากรภายในบริษัท หมายถึง บุคลากรวัตถุประสงค์และนโยบาย เงินทุน ประสิทธิภาพในการผลิต ถือว่า เป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถทำการควบคุมได้ ถ้าบริษัทมีบุคลากรที่ดีและมีความรู้ความสามารถก็จะทำให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ นอกจากนี้พนักงานในแต่ละฝ่ายของธุรกิจจำเป็นจะต้องทำงานสอดคล้องประสานและร่วมมือกันในการทำงานจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น เช่น พนักงานขายอาจจะต้องทำงานประสานความร่วมมือกับฝ่ายการตลาด และฝ่ายการผลิต ถ้าฝ่ายผลิตทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสามารถควบคุมการผลิตได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลงได้ การจัดโครงสร้างของเงินทุนที่เหมาะสมก็จะช่วยให้กิจการมีความคล่องตัวทางการเงินมากขึ้น กิจการสามารถนำเงินไปขยายในการลงทุนได้มากขึ้นและไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยมากเกินไปจนความจำเป็น

1.2 คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หรืออาจจะเรียกว่า เป็นสถาบันทางการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งหมายถึงองค์กรทางธุรกิจที่ช่วยเคลื่อนย้ายตัว

สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือองค์กรทางธุรกิจไปยังตลาดหรือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งสถาบันที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด

1.3 ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) หมายถึง กลุ่มที่ขายปัจจัยการผลิตให้กับบริษัท ปัจจัยการผลิตเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้เป็นปัจจัยที่ใส่เข้าไปในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตออกมา ผู้ขายวัตถุดิบจะมีความสำคัญในเรื่องของราคา และการให้บริการ โดยเฉพาะวัตถุดิบบางอย่างที่หายากและมีเป็นบางฤดูกาลซึ่งอาจจะขาดแคลนได้ถ้าบริษัทผู้ซื้อไม่ได้มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการวางแผนงานทางการตลาด การจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ดีขึ้นและมีกำไรสูงขึ้นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งแวดล้อมทางมหภาค (Macro Environment) หมายถึง สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และทางด้านเทคโนโลยีสามารถแบ่งประเภทของสิ่งแวดล้อมออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural) อิทธิพลของสังคม และวัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะมีผลกระทบต่องานรูปแบบในการดำรงชีวิต รูปแบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

2.3 สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจจะเป็นตัวกำหนดรายได้ของประชากร โดยที่ภาวะเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่สร้างหรือก่อให้เกิดอำนาจซื้อในตลาด

2.4 สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Completion) จะเกิดผลกระทบโดยตรงต่อระบบการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงปัจจัยที่จะต้องรู้จักกับระบบโครงสร้างทางการแข่งขันของตลาด

2.5 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นผู้บริหารงานทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยขั้นพื้นฐานทางการเมืองและกฎหมายด้วย ซึ่งประกอบด้วยนโยบายของรัฐบาล กฎหมายและข้อจำกัดต่าง ๆ ความมั่นคงทางการเมือง

2.6 สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ มีผลกระทบต่อธุรกิจนักธุรกิจควรจะต้องคำนึงถึงการช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 83-84) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้ลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้เกิดทัศนคติแตกต่างกันด้วย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครูกลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่การงาน) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาด

เป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีค่าพฤติกรรม และ บริโภคคล้ายคลึงกันบุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.2 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) ระดับต่ำ (Lower Class)

1.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบ สินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

1.5 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

1.6 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (Value) พฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพล

ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ. 2550)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นการยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยการรับรู้ การรับรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนี้ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยภายนอกองค์การ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

### แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกนึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์. 2550)

ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ เช่น

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ขัดคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone ; and Chave. 1996)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Noman. 1971)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ์ วงศ์ภรณ์. 2531 : 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสิทธิภาพจากการใช้สินค้านี้ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน (ถวิล ธาราโกชน. 2532 : 45)

ออลพอท (ถวิล ธาราโกชน. 2532 : 45 ; อ้างอิงจาก Allport. 1967) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ

ก๊อต (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2550 : 11-12 ; อ้างอิงจาก Good. 1959) ได้ให้ความหมาย ทศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

นพมาศ วีระเวทิน (2535 : 126) ทศนคติ หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ ; และ คณะ (2522 : 3) ได้ให้ความหมายของทศนคติว่า หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

จากความหมายของทศนคติ พอจะสรุปความหมายได้ดังนี้

ทศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบ ความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

#### องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ (Assael. 1995)

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ชิฟแมน ; และ คณะ (Schiffman ; and Kanuk. 1997) ได้ให้ความหมายของทศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่ต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทศนคติไว้ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

#### คุณลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมน ; และ คานุก (Schiffman ; and Kanuk. 1997) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร แต่ไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

### ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

ผู้บริโภคมีได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลโดยทั่วไป ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่า จะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น (วรรณภา ปรีทอง. 2547)

### ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)

ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เป็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาว และจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (วรรณภา ปรีทอง. 2547)

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในชั้นเดียวกันกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างของทัศนคติของเขาที่มีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่ง มากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในระหว่างทัศนคติทั้งหลาย และก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งนั้นเขามีความเชื่อจะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบ

ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ ผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิธีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตความสัมพันธ์ได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กัน ในทำนองเดียวกันกับที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนี้แล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

#### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 207) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of Attitude Change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายคือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่ทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
  - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
  - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน
  - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
  - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้
  - 1.5 การรวมหลายหน้าที่
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
  - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
  - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
  - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ

#### 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่ง ๆ ได้เช่นกัน

ขณะนี้เรามีสมมติฐานว่า ทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรไปในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ (วรรณภา ปรีทอง. 2547)

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่มีทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ หรือสัจใจต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

### วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ (Producing Attitude Change)

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาชัตรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนหีบห่อใหม่และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง (วรรณภา ปรีทอง. 2547)

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า การสระผมด้วยแชมพูไขแทนแชมพูธรรมดาจะทำให้มีความสวยงามกว่า และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า หรือ เช่น กรณีของการโฆษณาของผงซักฟอกที่ย้าให้เกิดความชอบพอว่า การซักผ้าด้วยผงซักฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่กร้านและสวยงาม ไม่น่าเกลียดแก่ผู้พบเห็น ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบพอต่าง ๆ นั้นเอง (วรรณภา ปรีทอง. 2547)

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบพอที่เขาถืออยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับซีรี่ย์ห้อใหม่ ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั้นเอง (วรรณภา ปรีทอง. 2547)

### ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ คือการตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิด เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีมีการเปรียบเทียบว่า ผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในที่นี้คือ หลักเกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สิริกานต์ จิรวุฒน์จำเริญ. 2550)

1. มีทางเลือกหลายทาง (Alternatives) ในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปนโยบายในการปฏิบัติงานเทคนิค หรือขั้นตอนการดำเนินงาน การที่มีทางเลือกมาก ๆ ถ้าจะอาศัยดุลพินิจ

ส่วนตัวทำการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพราะยังมีหลักประกันได้ว่า ไม่ได้ตัดสินใจไปตามดุลยพินิจส่วนตัว

2. เนื่องจากข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้าใช้ดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจแล้วโอกาสที่จะผิดพลาดมีมากเพราะไม่อาจจะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์

3. เพื่อลดความขัดแย้งลงเนื่องจากพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ไม่เหมือนกันถ้าไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันทำการตัดสินใจแล้วก็อาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปซึ่งจะทำให้คนในองค์กรเกิดการขัดแย้งกันขึ้นในกรณีที่มีความเห็นแตกต่างกัน

4. เพื่อลดความเสี่ยง การตัดสินใจที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่เสี่ยงต่อความผิดพลาดนั้นมีสูง แต่การตัดสินใจที่มีเครื่องมือเข้ามาช่วยแล้วโอกาสของการตัดสินใจที่มีความผิดพลาดนั้นมีน้อยหรือไม่เลยก็เป็นไปได้

อัจฉิมา เศรษฐบุต ; และ คณะ (2544 : 41) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้น ๆ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (A Product-class Decision) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าเขาจะซื้อวิทยุ หรือใช้เงินกับกิจการอย่างอื่น

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (A Product-form Decision) ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวิทยุเขาจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุแบบใด เขาต้องเลือกขนาด แบบ และอื่น ๆ นักการตลาดต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชอบแบบสินค้าอย่างไร และจะได้ให้ตราสินค้าของตนดึงดูดลูกค้ามากที่สุด

3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (A Brand Decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าอะไร ซึ่งมีให้เลือกหลายตราสินค้า นักการตลาดสนใจว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นอย่างไร

4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย (A Vendor Decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุจากที่ใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายวิทยุโดยเฉพาะ หรือร้านขายส่ง ต่อจากนั้นต้องตัดสินใจว่า จะซื้อจากร้านใด เช่น ตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า ต้องตัดสินใจต่อว่าจะซื้อจากห้างใดมารูหรือห้างเซ็นทรัล ผู้ขายซึ่งอาจจะเป็นโรงงานผลิต พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ต่างก็สนใจว่าผู้บริโภคจะชอบซื้อจากร้านประเภทใด

5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ (A Quantity Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด เขาอาจจะซื้อมากกว่า 1 เครื่อง สินค้าบางประเภทผู้ขายจะแบ่งผู้ซื้อเป็น ผู้ซื้อมาก ผู้ซื้อขนาดธรรมดา หรือผู้ซื้อจำนวนน้อย นักการตลาดพยายามเสนอสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อขนาดต่าง ๆ กัน เขามักจะมุ่งที่ผู้ซื้อจำนวนมาก

6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา (A Timing Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อไรจะทำการซื้อ เขาอาจจะตั้งใจซื้อวิทยุแต่อาจต้องรอให้รับเงินเดือนก่อน หรือจะซื้อตอนวันหยุดสัปดาห์ นักการตลาดสนใจถึงแฟกเตอร์ที่จะมีผลต่อช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่เขาจะได้กำหนดระยะเวลาในการผลิต และความพยายามทางการตลาด

7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน (A Payment Method Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะทำการจ่ายเงินซื้ออย่างไร จ่ายเงินสด ใช้บัตรเครดิต กู้ยืมเงินจากธนาคาร และอื่น ๆ การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายและปริมาณการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ที่ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับปุ๋ย

ปุ๋ย (Fertilizer) หมายถึง สารหรือสิ่งที่ใส่ลงไปในดินเพื่อวัตถุประสงค์ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชโดยเฉพาะไนโตรเจน (N) ฟอสฟอรัส (P) และโพแทสเซียม (K) ที่พืชยังขาดอยู่ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ โดยพืชสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตสูงขึ้น (โกมล นาคสิงห์. 2550 ; อ้างอิงจาก กระทรวงศึกษาธิการ. 2549)

#### ปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizer)

ปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizer) หมายถึง ปุ๋ยที่มีองค์ประกอบหลักเป็นสารอินทรีย์ต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากซากพืช ซากสัตว์ รวมทั้งสิ่งขับถ่ายจากสัตว์ เศษเหลือของสารอินทรีย์ต่าง ๆ เซลล์จุลินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ จะเป็นประโยชน์ต่อพืชเมื่อผ่านกระบวนการย่อยสลายโดยกิจกรรมของจุลินทรีย์เสียก่อน (ธงชัย มาลา. 2546) และปุ๋ยคอก (Manure) นั้นถือได้ว่าเป็นปุ๋ยอินทรีย์ชนิดหนึ่งได้มาจากการเลี้ยงสัตว์และได้มีการนำมาใช้ทางการเกษตรอย่างแพร่หลายเป็นเวลานาน โดยที่ปุ๋ยคอกจะใช้อินทรีย์วัตถุ ธาตุอาหารหลัก และธาตุอาหารรอง ที่จะเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืชสำหรับการเปลี่ยนแปลงของปุ๋ยอินทรีย์ในดินจะเกิดการย่อยสลายโดยจุลินทรีย์ดินตามกระบวนการอิมมูนิฟิเคชัน (Mummification) ทำให้เกิดขึ้นส่วนที่มีขนาดเล็กลงจนเป็นสารที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้อีก เรียกว่า ฮิวมัส (Humus) ซึ่งมีความหมายถึงสารอินทรีย์ (Organic Material) ในดินนั่นเอง (Stevenson. 1982) ฮิวมัสเป็นสารที่มีสีดำหรือน้ำตาลดำ ไม่มีรูปพรรณสัณฐาน (Amorphous) มีโครงสร้างไม่แน่นอน และมีสภาพเหมือนกับคอลลอยด์ดิน (Soil Colloid) ซึ่งมีผลทำให้ค่าในการแลกเปลี่ยนแคตไอออน (Cation Exchange Capacity : CEC) ในดินสูงขึ้น นอกจากนี้สารฮิวมัสยังประกอบด้วยกลุ่มคาร์บอนซี (Carboxyl : COOH) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความว่องไวในการทำปฏิกิริยากับสารอื่น ๆ ที่มีอยู่ในดิน

ดังนั้น อิวัมส์หรือสารอินทรีย์ในดินจึงมีอิทธิพลต่อสมบัติหรือกระบวนการทางด้านกายภาพ เคมี และชีวในดิน ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของพืชทั้ง โดยทางตรง และทางอ้อม (ชัยฤกษ์ สุวรรณรัตน์. 2536) นอกจากนี้การสลายตัวของปุ๋ยอินทรีย์ ยังมีการปลดปล่อยธาตุอาหารออกมาให้พืชใช้ประโยชน์ได้ด้วย (เกริก ปิ่นตระกูล. 2550)

ปุ๋ยอินทรีย์มีลักษณะ 2 ประการ คือ (เกริก ปิ่นตระกูล. 2550)

1. ลักษณะเป็นปุ๋ย คือ สามารถปลดปล่อยธาตุอาหารพืชให้กับดิน เป็นปุ๋ยที่มีธาตุอยู่ครบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งธาตุอาหารไนโตรเจนที่สำคัญที่สุด

2. ลักษณะเป็นวัสดุปรับปรุงดิน คือ ทำให้ดินมีคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของดินดีขึ้น ปุ๋ยอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสมบัติทางกายภาพของดิน คือ ช่วยให้เม็ดดินโดยอินทรีย์สารจะช่วยเพิ่มความเสถียรของเม็ดดิน ทำให้ดินมีการระบายอากาศ ดูดซับน้ำได้อย่างเหมาะสม และมีสภาพเหมาะแก่การเจริญเติบโตของรากพืช ในด้านการช่วยปรับปรุงสมบัติทางเคมีของดิน คือ ปุ๋ยอินทรีย์ช่วยเพิ่ม CEC แก่ดิน ทำให้ดินสามารถดูดซับธาตุอาหารไว้ได้มากเนื่องจาก ปุ๋ยอินทรีย์เมื่อถูกย่อยสลายแล้วจะได้ฮิวมัสซึ่งมีประจุลบ ดังนั้น จึงสามารถดูดซับธาตุอาหารประเภทประจุบวกได้เช่น แอมโมเนียม โพแทสเซียม แคลเซียม และแมกนีเซียม ได้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มค่าบัฟเฟอร์ (Buffer Capacity) แก่ดิน ทำให้ดินมีความเปลี่ยนแปลงในด้านความเป็นกรดเป็นด่าง ความเค็ม ความเป็นพิษจากยากำจัดศัตรูพืช และโลหะหนักที่ส่งไปในดิน ให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ปุ๋ยอินทรีย์ที่สำคัญ ได้แก่ ปุ๋ยคอก คือ มูลสัตว์ต่าง ๆ (Manures) เช่น วัว ควาย หมู เป็ด ไก่ ค้างคาว ที่นำมาใส่ให้กับดิน ปริมาณธาตุอาหารที่มีในปุ๋ยคอกนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับชนิดของสัตว์ อายุของสัตว์ วิธีการเลี้ยงตลอดจนการเก็บรักษาอีกด้วย และข้อดีของปุ๋ยคอกเมื่อใส่ลงในดินแล้วจะสลายตัวได้ง่ายและรวดเร็วกว่าปุ๋ยอินทรีย์ชนิดอื่น ๆ โดยให้ธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม นอกจากนี้ยังสามารถช่วยปรับปรุง โครงสร้างของดินให้เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืช ทำให้ดินมีการระบายน้ำและอากาศดีขึ้น ช่วยเพิ่มความคงทนให้แก่เม็ดดินเป็นการลดการชะล้างพังทลายของดิน และช่วยรักษาหน้าดินไว้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งธาตุอาหารของจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ในดิน ซึ่งมีผลทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ของจุลินทรีย์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยเพิ่มปริมาณของจุลินทรีย์ในดินอีก สำหรับปุ๋ยคอกหลังจากที่สลายตัวเต็มที่แล้วก็เหลือสารอินทรีย์ที่สลายตัวยากตกค้างในดิน สารอินทรีย์ส่วนนี้เองที่ช่วยให้ดินมีสมบัติทางกายภาพที่ดี การสลายตัวของปุ๋ยคอกนั้นจะสลายตัวรวดเร็วในระยะแรก และจะค่อย ๆ ช้าลงในเวลาต่อมา ในปีแรกปุ๋ยคอกอาจจะสลายตัวประมาณ 50% และการสลายตัวจะเพิ่มขึ้นโดยประมาณ 65% ในปีที่สองและหลังจากนั้นการสลายตัวจะค่อย ๆ ช้าลง และจะเหลือสารอินทรีย์ที่คงทนต่อการสลายตัวอยู่ประมาณ 30% ด้วยเหตุที่ปุ๋ยคอกเป็นอินทรีย์วัตถุที่สลายตัวค่อนข้างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับอินทรีย์วัตถุชนิดอื่นเช่น ฟางข้าว หรือพืชสด และเมื่อสลายตัวแล้วจะเหลืออินทรีย์วัตถุที่คงทนต่อการสลายตัวไม่มากนัก ดังนั้นการที่จะปรับปรุง

คุณสมบัติของดิน โดยการใส่ปุ๋ยคอกนั้นจำเป็นต้องใส่ในปริมาณมากและใส่อย่างต่อเนื่องทุกปีจึงจะได้ผล (ชัยฤกษ์ สุวรรณรัตน์. 2536) สารอินทรีย์จากปุ๋ยคอกที่ได้จากมูลสัตว์สามารถปรับความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ของดินให้สูงขึ้น และช่วยปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดินให้มีปริมาณธาตุอาหารสำหรับการผลิตพืชมากขึ้น (Wong ; Fang ; and Cheung. 1999)

การย่อยสลายของปุ๋ยอินทรีย์และการปลดปล่อยธาตุอาหารพืช

1. ขั้นตอนของการย่อยสลายของปุ๋ยอินทรีย์ เมื่อใส่ปุ๋ยอินทรีย์ลงไปในดิน และเมื่อปุ๋ยได้รับความชื้น และสภาวะอื่น ๆ ที่เหมาะสม ธาตุต่าง ๆ ที่ละลายน้ำในปุ๋ยจะถูกปลดปล่อยออกมา ในขณะที่ตัวอินทรีย์สารที่มีโมเลกุลขนาดเล็กจะถูกทำให้ย่อยสลายโดยจุลินทรีย์อย่างรวดเร็ว สำหรับอินทรีย์สารที่ค่อนข้างซับซ้อนก็就会被ย่อยสลายอย่างช้า ๆ

2. การปลดปล่อยธาตุอาหารพืชจากปุ๋ยอินทรีย์ ในขณะที่อินทรีย์สารต่าง ๆ ในปุ๋ยอินทรีย์กำลังถูกย่อยสลายโดยจุลินทรีย์นั้น สารประกอบอินทรีย์รูปต่าง ๆ ของไนโตรเจนและฟอสฟอรัสจะเปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปที่จุลินทรีย์และพืชสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อย่างไรก็ตาม การปลดปล่อยธาตุอาหารในปุ๋ยอินทรีย์ เมื่อเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมีแล้วจะเป็นอัตราที่ช้าและสม่ำเสมอมาก จึงทำให้ปุ๋ยมีประสิทธิภาพสูง พืชตอบสนองดี และไม่ก่อให้เกิดความเป็นพิษต่อพืช (เกริก ปิ่นตระกูล. 2550)

เกษม จันทรจิรากร (2530) รายงานว่า ผลการทดลองในการใช้ปุ๋ยคอกในแปลงนาปลูกข้าว ของเกษตรกร จังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2522-2527 พบว่า การใส่ปุ๋ยคอกในอัตรา 500 กิโลกรัม/ไร่ จะเพิ่มผลผลิตข้าวได้ถึง 13-39 เปอร์เซ็นต์

นิคอลลสัน ; แชมเบอร์ ; และ วิลเลียม (Nicholson ; Chambers ; and Williams. 1999) ได้ทำการศึกษาโลหะหนัก ได้แก่ สังกะสี ทองแดง และอาร์เซนิก ในอาหารวัวและในมูลวัว พบว่า ในอาหารวัวมีปริมาณสังกะสีสะสมอยู่ในช่วง 39-289 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ทองแดงอยู่ในช่วง 10.60-76.90 มิลลิกรัม/กิโลกรัม และอาร์เซนิกอยู่ในช่วง 0.71-2.47 มิลลิกรัม/กิโลกรัม เมื่อนำมูลวัววิเคราะห์พบว่า มีปริมาณสังกะสีสะสม เท่ากับ 180 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ทองแดง 50 มิลลิกรัม/กิโลกรัม และอาร์เซนิก 1.54 มิลลิกรัม/กิโลกรัม

3. ความสำคัญของปุ๋ยอินทรีย์ต่อความอุดมสมบูรณ์ของดิน ปัจจุบันสภาพพื้นที่เพาะปลูกของประเทศไทยส่วนใหญ่ มีปัญหาความเสื่อมโทรมของดิน คือ ดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ เนื่องจากดินส่วนใหญ่มีอินทรีย์วัตถุ (Organic Matter) ต่ำกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการใช้ปุ๋ยอินทรีย์จึงก่อให้เกิดผลดีในการช่วยปรับปรุงสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของดินให้ดีขึ้น ทั้งนี้จากความอุดมสมบูรณ์ของดินมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับอินทรีย์วัตถุ กล่าวคือ (เกริก ปิ่นตระกูล. 2550)

3.1 ปุ๋ยอินทรีย์จะช่วยเพิ่มธาตุอาหารหลัก (Major Element) ธาตุอาหารรอง (Minor Element) และจุลธาตุ (Trace Element) ให้แก่พืช โดยเป็นแหล่งของธาตุไนโตรเจน (N)

กำมะถัน (S) และฟอสฟอรัส (P) ธาตุอาหารเหล่านี้จะถูกปลดปล่อยออกมาช้า ๆ ทำให้พืชสามารถนำไปใช้ได้ตลอดระยะเวลาของการเจริญเติบโต (ศุภมาส พนิชศักดิ์พัฒนา. 2527)

3.2 ปุ๋ยอินทรีย์จะช่วยเพิ่มความสามารถในการดูดซับธาตุอาหารพืชที่มีประจุบวกไว้ให้พืชใช้ได้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อปุ๋ยอินทรีย์ถูกจุลินทรีย์ดินย่อยสลายจะปลดปล่อยธาตุต่าง ๆ ออกมาในรูปสารอนินทรีย์ เหลือแต่ฮิวมัส ซึ่งเป็นสารอินทรีย์ที่มีโครงสร้างซับซ้อนคงทนต่อการสลายตัว อย่างไรก็ตามปุ๋ยอินทรีย์บางส่วนที่ยังไม่ถูกพืชดูดดึงไปใช้ประโยชน์จะถูกคอลลอยด์ดินดูดซับเอาไว้ไม่ให้สูญหายไปจากดินโดยง่ายเมื่อมีการชะล้าง และพืชก็สามารถดูดไปใช้ได้เมื่อต้องการ (วิโรจน์ วจนานวัช. 2528) นอกจากนี้ การเพิ่มค่าในการแลกเปลี่ยนแคตไอออน (CEC) ของดินยังช่วยทำให้ดินมีความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงความเป็นกรดเป็นด่างของดินได้มากขึ้น (ยงยุทธ์ โอสธสภ. 2528)

3.3 ปุ๋ยอินทรีย์เป็นแหล่งธาตุอาหารประจุลบ ธาตุที่อยู่ในรูปอนุมูลประจุลบจะสูญเสียจากดินโดยการชะล้างได้ง่าย เนื่องจากดินมีประจุลบเป็นส่วนใหญ่ ธาตุอาหารพืชในรูปประจุลบมีความสำคัญเช่นเดียวกับธาตุอาหารในรูปประจุบวก ดังนั้นปุ๋ยอินทรีย์จึงนับเป็นแหล่งสำคัญและเป็นแหล่งใหญ่ที่ธาตุอาหารในรูปประจุลบ คือ ไนเตรท ฟอสเฟต ซัลเฟต โมลิบเดต และคอลไรต์ เป็นต้น (เกริก ปิ่นตระกูล. 2550)

3.4 ปุ๋ยอินทรีย์จะช่วยเพิ่มความเป็นประโยชน์ของฟอสเฟตในดินกรด และดินแคลคาเรียส (Calcareous Soils) การเนาเปื้อยของอินทรีย์สาร โดยการกระทำของจุลินทรีย์ดินนั้นจะมีกรดเกิดขึ้น กรดเหล่านี้จะช่วยละลายสารประกอบฟอสเฟต ซึ่งอยู่ในรูปที่ไม่เป็นประโยชน์ให้มาอยู่ในรูปที่พืชสามารถใช้ประโยชน์ได้บ้าง (Baruni ; and Olsen. 1979) โดยทั่วไปปุ๋ยฟอสเฟตที่ใส่ลงไปในดินจะเป็นประโยชน์ต่อพืชประมาณร้อยละ 5 ถึง 30 เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะถูกตรึงอยู่ในดิน ดังนั้นการใส่ปุ๋ยอินทรีย์จะช่วยเพิ่มความเป็นประโยชน์ของปุ๋ยฟอสเฟต และฟอสเฟตในดิน โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ กล่าวคือ กรดอินทรีย์อันเกิดจากการสลายของปุ๋ยอินทรีย์ นอกจากจะสลายสารประกอบฟอสเฟตบางส่วนที่ละลายค่อนข้างยากแล้ว อนุมูลอินทรีย์ยังช่วยป้องกันการตกตะกอนของอนุมูลฟอสเฟตที่ละลายได้ โดยเข้าทำปฏิกิริยากับเหล็ก และอลูมิเนียมไอออนอันเป็นตัวกลางในการตรึงฟอสเฟตไว้บางส่วน ซึ่งไอออนของเหล็กและอลูมิเนียมมีอยู่อย่างจำกัดมากในสารละลายดินในช่วยที่มี pH 3-9 (Struthers ; and Sieling. 1950) นอกจากนี้อนุมูลฟอสเฟตที่ถูกตรึงอยู่กับแร่ดินเหนียวจะถูกอนุมูลของกรดอินทรีย์เข้าแทนที่ได้บางส่วนแล้วปลดปล่อยออกมาอยู่ในรูปที่เป็นประโยชน์ต่อพืชได้มากยิ่งขึ้น (Dalton ; Russell ; and Sieling. 1952)

ข้อดีและข้อเสียของปุ๋ยอินทรีย์ (สิริกานต์ จิรวัฒน์จำเริญ. 2550)

1. ปริมาณธาตุอาหารหลักต่ำกว่าปุ๋ยเคมี แต่มีธาตุอาหารรองและจุลธาตุ
2. การให้ผลผลิตระยะสั้นให้ผลผลิตต่ำ แต่ระยะยาวให้ผลผลิตสูง
3. ปุ๋ยอินทรีย์ไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อคุณสมบัติทางเคมีของดิน

4. ผลต่อคุณสมบัติทางกายภาพของดิน ทำให้อนุภาคของดินจับตัวกันเป็นก้อน
5. ผลต่อคุณสมบัติทางชีวภาพของดิน เป็นอาหารที่ดีของสิ่งมีชีวิตขนาดเล็กหรือจุลินทรีย์ดิน
6. แหล่งที่มาหาได้ตามท้องถิ่น
7. ราคา ถ้าเทียบจากปริมาณอาหารหลักอาจมีราคาแพง
8. การขนส่งไกลทำได้ยากและเสียค่าขนส่งมาก
9. การใส่ ใช้แรงงานมากกว่า เพราะใช้ปริมาณมาก
10. โอกาสสูญเสียธาตุอาหารน้อย

#### ปุ๋ยชีวภาพ (Biofertilizers)

ปุ๋ยชีวภาพ (Biofertilizers) หมายถึง สารพาหะหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีจุลินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพในการตรึงไนโตรเจน ละลายสารประกอบฟอสเฟต หรือย่อยสลายเซลล์ูลอส สารนี้อาจใช้สำหรับคลุกเมล็ด ใส่ลงในดินหรือกองปุ๋ยหมักต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการเพิ่มปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ และเร่งกระบวนการทางจุลชีววิทยา ซึ่งจะมีผลให้ธาตุอาหารต่าง ๆ อยู่ในรูปที่เป็นประโยชน์มากขึ้น หรือปุ๋ยชีวภาพในอีกความหมาย เป็นจุลินทรีย์ที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโต หรือเพิ่มความต้านทานของโรคพืช ช่วยทดแทนปุ๋ยเคมีในพืชตระกูลถั่ว ใส่ครั้งเดียวตลอดชีวิตพืช ช่วยสร้างความสมดุลของธาตุอาหารพืช ใช้ในเพียงปริมาณเล็กน้อย ราคาถูก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในดินทั่ว ๆ ไป ถ้ามีจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์อยู่แล้ว แสดงว่าในดินชนิดนั้น ๆ จะมีปุ๋ยชีวภาพอยู่บ้างแล้วในปริมาณต่าง ๆ กัน ดินที่มีลักษณะทางชีวภาพที่ดีจึงหมายถึง ดินที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ชนิดต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการเพิ่มการเจริญเติบโตให้กับพืช ดังนั้น วิธีการที่จะช่วยปรับปรุงดินได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่งก็คือ การใส่ปุ๋ยชีวภาพ (มุกดา สุขสวัสดิ์. 2545) สำหรับปุ๋ยชีวภาพมีหลายชนิด เช่น ปุ๋ยชีวภาพไรโซเบียม ปุ๋ยชีวภาพฟิซีฟิอาร์ 1 ปุ๋ยชีวภาพไมโครไรซา (กรมวิชาการเกษตร. 2544) เป็นต้น

#### ปุ๋ยเคมี (Chemical Fertilizer)

ปุ๋ยเคมี (Chemical Fertilizer) เป็นปุ๋ยที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้นจาก สารอนินทรีย์ต่าง ๆ สามารถให้ธาตุอาหารที่สำคัญแก่ดินอย่างรวดเร็ว ปุ๋ยเคมีที่สำคัญ ได้แก่ ปุ๋ยธาตุอาหารหลัก (Major Element) คือปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารที่พืชต้องการใช้ในปริมาณมาก ซึ่งได้แก่ ธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม เมื่อมีการปลูกพืชติดต่อกันเป็นเวลานาน ดินมักจะมีธาตุอาหารเหล่านี้ไม่เพียงพอับความต้องการของพืชที่ปลูก ดังนั้นจึงต้องมีการเติมธาตุอาหารเหล่านี้ลงในดิน ปุ๋ยเคมีอีกชนิดหนึ่ง คือ ปุ๋ยธาตุอาหารรอง (Minor Element) คือปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารที่พืชต้องการในปริมาณมากพอ ๆ กับธาตุอาหารหลัก ได้แก่ ธาตุแคลเซียม แมกนีเซียม และกำมะถัน ส่วนใหญ่ธาตุอาหารรองมักมีอยู่ในดินในปริมาณมาก เมื่อ

เปรียบเทียบกับธาตุอาหารหลัก ในการใช้ปุ๋ยเคมีนั้นมีผลเสียหลายประการ เช่น เป็นตัวขัดขวาง การสร้างอินทรีย์สารหรือฮิวมัสตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของความอุดมสมบูรณ์ที่ แท้จริงของดิน นอกจากนี้ปุ๋ยเคมียังเพิ่มความเค็ม และความเปรี้ยวให้แก่ดิน ทำให้ดินแข็ง ราก พืชชอนไชลำบาก มีผลให้ปริมาณออกซิเจนในดินลดลงด้วย (เกริก ปิ่นตระกูล. 2550)

ข้อดีและข้อเสียของปุ๋ยเคมี (สิริกานต์ จิรวุฒน์จำเริญ. 2550)

1. ปริมาณธาตุอาหารหลักสูงกว่าปุ๋ยอินทรีย์
2. การให้ผลผลิตระยะสั้นให้ผลผลิตสูง แต่ระยะยาวให้ผลผลิตต่ำ
3. ผลต่อคุณสมบัติทางเคมีของดิน ปุ๋ยเคมีบางชนิดทำให้ดินเป็นกรด
4. ผลต่อคุณสมบัติทางกายภาพของดิน ทำให้ดินอัดตัวแน่น
5. ผลต่อคุณสมบัติทางชีวภาพของดินเป็นอาหารของจุลินทรีย์แต่ทำให้ปุ๋ยอินทรีย์ใน

ดินหมดไปอย่างรวดเร็ว

6. แหล่งที่มาต้องซื้อหรือใช้ผลิตผลแลกเปลี่ยน
7. ราคาไม่แน่นอนอาจแพงหรือถูกขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงภาวะตลาด
8. การขนส่งง่ายและถูกกว่า
9. การใส่ ใช้แรงงานหลายครั้ง วิธีการใส่ปุ๋ยไม่ยุ่งยาก
10. โอกาสสูญเสียธาตุอาหารสูงเสียมาก

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาสณี พิมพ์ไพบุลย์ (2544) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตรา ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product Necessity) การรับประกันสินค้า (Product Warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price Acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of The Store's Location) การบริการภายในร้าน (In-Store Service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

กิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล (2548) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราयीห่อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीห่อของรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อตราयीห่อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เปลี่ยนตราयीห่อ รถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราयीห่อในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ระหว่าง 40,000-50,000 บาท สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราयीห่อ ส่วนอาชีพ รายได้ และสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราयीห่อ

การตัดสินใจไม่เปลี่ยนตราयीห่อในการซื้อครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ การให้บริการต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วการให้บริการระยะเวลาส่งมอบรถ และอะไหล่หาซื้อง่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับตราयीห่อที่ใช้อยู่

การตัดสินใจเปลี่ยนตราयीห่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราयीห่อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราयीห่อ อันดับ 1 ประหยัดน้ำมัน อันดับ 2 เชื่อถือคุณภาพและตราयीห่อ และอันดับ 3 รูปทรงการออกแบบ

กฤตชยา มาต๊ะ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านตราयीห่อของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ความสวยงามของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การต่อรองราคา มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม

การให้ข้อมูลราคาสินค้า สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม

ปรีวิชญ์ ไชยประเสริฐ (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุดคือ ปริมาณปุ๋ยไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาด้านราคา พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ราคาสินค้าไม่แน่นอน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ไกลบ้านของเกษตรกร ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ไม่มีของสมนาคุณตอนสิ้นปี

พุกษ์ ขวพันธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ใน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร 2. ด้านกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. ด้านการบริหารจัดการ 4. ด้านกระบวนการผลิต 5. ด้านกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ 6. ด้านสายสัมพันธ์ ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วง 41–50 ปี ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านท่าแห่นใต้ หมู่ 7 การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อปี และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตร

2. กระบวนการสนใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เริ่มจากเกษตรกรได้เห็นความสำคัญของปุ๋ยอินทรีย์เพราะต้องการแก้ไขปัญหาดินเสื่อมสภาพ เกษตรกรได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์จากประสบการณ์ของคนที่รู้จัก ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์เกษตรกรให้ความสำคัญในการปรับปรุง

บำรุงดินมาเป็นอันดับแรก เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ปรึกษาสมาชิกในครอบครัวก่อนการซื้อ ภายหลังการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เกษตรกรอยากกลับมาซื้ออีก และอยากบอกต่อ

3. ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากหาน้อย คือ ด้านกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการผลิต ด้านบริหารจัดการ ด้านสายสัมพันธ์ และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของเกษตรกรทั้ง 7 ด้านพบว่า อายุ สถานะภาพครอบครัว พื้นที่หมู่บ้าน รายได้ และความเป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรที่แตกต่าง กัน มีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่าง กัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อปี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในภาพรวมสูงสุดโดยเฉพาะภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เกษตรกรเมื่อมีอำนาจ ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ก็จะเริ่มมองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้นนอกเหนือจากด้าน ราคา

ถวิกา ศิริสวัสดิล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซึล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ชั้นซึล และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซึล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ถึง 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล ในภาพรวมมี อิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก

ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความภักดีที่มีต่อตรา สินค้าชั้นซึล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล กับความภักดี พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา สินค้าชั้นซึล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัย ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

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

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ใช้ในการศึกษา

##### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จำนวน 1,054 ครัวเรือน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอำเภอบ้านคา. 2553) และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 290 ราย โดยดูจากตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารการอบรม เอกสารที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและภาคเอกชน ข้อมูลที่เผยแพร่ทางระบบอินเทอร์เน็ต และตำราต่างๆ ที่เผยแพร่ข้อมูล และงานวิจัยต่างๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ให้ครอบคลุม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามมุ่งหมายการศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 10.0 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผลจากที่วิเคราะห์ได้มีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | Cronbach's Alpha |
|------------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 0.849            |
| ด้านราคา               | 0.839            |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 0.883            |
| ด้านส่งเสริมการตลาด    | 0.919            |

N of Cases = 30

จากตารางที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแล้ว พบว่า ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.700 (Nunnally, 1986) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Seale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด. 2545) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด  | 5 คะแนน |
| มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก        | 4 คะแนน |
| มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง    | 3 คะแนน |
| มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย       | 2 คะแนน |
| มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

| ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย | ความหมาย                     |
|---------------------|------------------------------|
| 4.51-5.00           | มีความสำคัญในระดับมากที่สุด  |
| 3.51-4.50           | มีความสำคัญในระดับมาก        |
| 2.51-3.50           | มีความสำคัญในระดับปานกลาง    |
| 1.51-2.50           | มีความสำคัญในระดับน้อย       |
| 1.00-1.50           | มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด. 2545) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

|                      |         |
|----------------------|---------|
| จงรักภักดีมากที่สุด  | 5 คะแนน |
| จงรักภักดีมาก        | 4 คะแนน |
| จงรักภักดีปานกลาง    | 3 คะแนน |
| จงรักภักดีน้อย       | 2 คะแนน |
| จงรักภักดีน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

| ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย | ความหมาย                          |
|---------------------|-----------------------------------|
| 4.51-5.00           | มีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด  |
| 3.51-4.50           | มีความจงรักภักดีในระดับมาก        |
| 2.51-3.50           | มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง    |
| 1.51-2.50           | มีความจงรักภักดีในระดับน้อย       |
| 1.00-1.50           | มีความจงรักภักดีในระดับน้อยที่สุด |

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ Independent Sample T-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ One-way Analysis of Variance และการศึกษาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรหนึ่งต่อตัวแปรหนึ่งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

#### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2553



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร กรณีศึกษาในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

|                  |                                                                         |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| n                | หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                              |
| X                | หมายถึง ค่าเฉลี่ย                                                       |
| SD               | หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                        |
| t                | หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ย (ค่าสถิติ t) |
| f                | หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ f)        |
| Beta ( $\beta$ ) | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน              |
| P-Value          | หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน                              |
| Sig.             | หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้                                     |
| H <sub>0</sub>   | หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                  |
| H <sub>1</sub>   | หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                            |
| *                | หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05                                     |
| **               | หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01                                     |

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 156   | 53.80  |
| หญิง | 134   | 46.20  |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ                | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 18 – 25 ปี          | 18    | 6.20   |
| 26 – 35 ปี          | 59    | 20.30  |
| 36 – 45 ปี          | 63    | 21.70  |
| 46 – 55 ปี          | 105   | 36.20  |
| มากกว่า 55 ปีขึ้นไป | 45    | 15.50  |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากที่สุด คือ อยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาที่ได้รับสูงสุด

| วุฒิการศึกษา         | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ประถมศึกษา           | 120   | 41.40  |
| มัธยมศึกษา           | 104   | 35.90  |
| ปวช./ปวส.            | 43    | 14.80  |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 23    | 7.90   |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษามากที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมา ระดับประถมศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และน้อยที่สุดระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่การเพาะปลูก

| ขนาดพื้นที่     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 10 ไร่ | 124   | 42.80  |
| 10 – 20 ไร่     | 123   | 42.40  |
| มากกว่า 25 ไร่  | 43    | 14.80  |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกมากที่สุด คือ น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีขนาดพื้นที่ 10-20 ไร่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 มีขนาดพื้นที่ 25-30 ไร่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และมีขนาดพื้นที่มากกว่า 35 ไร่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ในครัวเรือน (ต่อเดือน)

| รายได้                       | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 93    | 32.10  |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 131   | 45.20  |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 39    | 13.40  |
| มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป     | 27    | 9.30   |

จากตารางที่ 6 พบว่า 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

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์

| การซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| เคย     | 207   | 71.40  |
| ไม่เคย  | 83    | 28.60  |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 และส่วนน้อยไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์

| ตราผลิตภัณฑ์        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ตราค้างคาวเหี้ยบโลก | 63    | 21.70  |
| ตราอินทรีย์เทค      | 24    | 8.30   |
| ตราน้ำเพชร          | 38    | 13.10  |
| ตราแมงป่อง          | 26    | 9.00   |
| อื่น ๆ              | 139   | 47.90  |

จากตารางที่ 8 พบว่า 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

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่าย

| แหล่งจำหน่าย                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| สหกรณ์การเกษตร                 | 70    | 24.10  |
| ร้าน สกต.รทส.                  | 23    | 7.90   |
| ร้านค้าท้องถิ่นในตำบลบ้านบึง   | 133   | 45.90  |
| ร้านค้าท้องถิ่นต่างตำบลบ้านบึง | 28    | 9.70   |
| จากพนักงานแนะนำสินค้าของบริษัท | 17    | 5.90   |
| อื่น ๆ                         | 19    | 6.60   |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์จากร้านค้าท้องถิ่นในตำบลบ้านบึง มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์จากสหกรณ์การเกษตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ร้านค้าท้องถิ่นต่างตำบลบ้านบึงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ร้าน สกต.รทส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 แหล่งอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และน้อยที่สุดซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้าของบริษัท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสูตรปุ๋ยอินทรีย์

| สูตรปุ๋ยอินทรีย์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| สูตรเร่งต้น      | 117   | 40.30  |
| สูตรเร่งดอก      | 55    | 19.00  |
| สูตรเร่งผล       | 100   | 34.50  |
| อื่น ๆ           | 18    | 6.20   |

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์สูตรเร่งต้น มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์สูตรเร่งผล จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สูตรเร่งดอก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดสูตรอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อ

| ปริมาณการซื้อ   | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| 1 – 3 กระสอบ    | 47    | 16.20  |
| 4 – 6 กระสอบ    | 61    | 21.00  |
| 7 – 9 กระสอบ    | 72    | 24.80  |
| 10 – 12 กระสอบ  | 46    | 15.90  |
| 12 – 15 กระสอบ  | 26    | 9.00   |
| 15 กระสอบขึ้นไป | 38    | 13.10  |

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 7-9 กระสอบ มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมามีปริมาณการซื้อ 4-6 กระสอบ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซื้อ 1-3 กระสอบ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ซื้อ 10-12 กระสอบ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ซื้อ 15 กระสอบขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และน้อยที่สุด ซื้อ 12-15 กระสอบ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อปี

| ความถี่ในการซื้อต่อปี | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1 ครั้ง               | 28    | 9.70   |
| 2 ครั้ง               | 136   | 46.90  |
| 3 ครั้ง               | 56    | 19.30  |
| 4 ครั้ง               | 26    | 9.00   |
| 5 ครั้ง               | 44    | 15.20  |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อปีมากที่สุด คือ 2 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมามีความถี่ในการซื้อต่อปี 3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ซื้อ 5 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และน้อยที่สุดซื้อ 4 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>(สินค้าและบริการ)                                                   | ความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ |              |             |            |                | $\bar{X}$ | SD   | ลำดับ<br>ความ<br>สำคัญ | ลำดับ<br>ที่ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------|------------|----------------|-----------|------|------------------------|--------------|
|                                                                                            | มากที่สุด                   | มาก          | ปาน<br>กลาง | น้อย       | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                        |              |
| 1. ยี่ห้อสินค้าเป็นที่<br>รู้จักแพร่หลาย                                                   | 123<br>42.4%                | 103<br>35.5% | 52<br>17.9% | 11<br>3.8% | 1<br>0.3%      | 4.16      | 0.87 | มาก                    | 3            |
| 2. คุณภาพการใช้งาน<br>อยู่ในระดับดี                                                        | 122<br>42.1%                | 120<br>41.4% | 43<br>14.8% | 5<br>1.7%  | 0<br>0.0%      | 4.24      | 0.76 | มาก                    | 1            |
| 3. เป็นสินค้าที่ผลิต<br>จากสถานที่ที่มีชื่อเสียง                                           | 85<br>29.3%                 | 145<br>50.0% | 45<br>15.5% | 13<br>4.5% | 2<br>0.7%      | 4.03      | 0.83 | มาก                    | 6            |
| 4. มีสินค้าหลายขนาด<br>ให้เลือกมาก                                                         | 95<br>32.8%                 | 143<br>49.3% | 34<br>11.7% | 18<br>6.2% | 0<br>0.0%      | 4.09      | 0.83 | มาก                    | 4            |
| 5. มีพนักงานที่มี<br>ความรู้ความสามารถ<br>คอยให้คำแนะนำ                                    | 135<br>46.6%                | 95<br>32.8%  | 35<br>12.1% | 23<br>7.9% | 2<br>0.7%      | 4.17      | 0.97 | มาก                    | 2            |
| 6. มีพนักงานที่มีความ<br>ไวใจได้                                                           | 110<br>37.9%                | 118<br>40.7% | 37<br>12.8% | 24<br>8.3% | 1<br>0.3%      | 4.08      | 0.93 | มาก                    | 5            |
| 7. มีพนักงานสามารถ<br>ตอบสนองความ<br>ต้องการของลูกค้าได้<br>รวดเร็วตามที่ลูกค้า<br>ต้องการ | 112<br>38.6%                | 114<br>39.3% | 42<br>14.5% | 20<br>6.9% | 2<br>0.7%      | 4.08      | 0.93 | มาก                    | 5            |
| รวม (n = 290)                                                                              |                             |              |             |            |                | 4.12      | 0.70 | มาก                    |              |

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12, SD. = 0.70) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.24 รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.17 ลำดับที่ 3 ยี่ห้อสินค้าเป็นที่

รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.16 ลำดับที่ 4 มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.09 ลำดับที่ 5 มีพนักงานที่มีความไว้วางใจได้ และมีพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.08 และลำดับสุดท้ายเป็นสินค้าที่ผลิตจากสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.03

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์

| ปัจจัยด้านราคา                     | ความมั่งคั่งต่อการตัดสินใจ |              |             |            |            | $\bar{X}$ | SD   | ลำดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|------------------------------------|----------------------------|--------------|-------------|------------|------------|-----------|------|----------------|----------|
|                                    | มากที่สุด                  | มาก          | ปานกลาง     | น้อย       | น้อยที่สุด |           |      |                |          |
| 1. การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน | 130<br>44.8%               | 108<br>37.2% | 27<br>9.3%  | 25<br>8.6% | 0<br>0.0%  | 4.18      | 0.93 | มาก            | 1        |
| 2. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้       | 90<br>31.0%                | 138<br>47.6% | 41<br>14.1% | 21<br>7.2% | 0<br>0.0%  | 4.02      | 0.86 | มาก            | 4        |
| 3. ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น     | 97<br>33.4%                | 130<br>44.8% | 41<br>14.1% | 22<br>7.6% | 0<br>0.0%  | 4.04      | 0.88 | มาก            | 3        |
| 4. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ          | 84<br>29.0%                | 145<br>50.0% | 33<br>11.4% | 24<br>8.3% | 4<br>1.4%  | 3.97      | 0.93 | มาก            | 5        |
| 5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า   | 127<br>43.8%               | 106<br>36.6% | 32<br>11.0% | 23<br>7.9% | 2<br>0.7%  | 4.15      | 0.95 | มาก            | 2        |
| รวม (n = 290)                      |                            |              |             |            |            | 4.07      | 0.77 | มาก            |          |

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , SD. = 0.77) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.18 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.15 ลำดับที่ 3 ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.04 ลำดับที่ 4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.02 และลำดับสุดท้ายระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.97

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย                                              | ความมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ |              |             |             |            | $\bar{X}$ | SD   | ลำดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|-----------|------|----------------|----------|
|                                                                      | มากที่สุด                     | มาก          | ปานกลาง     | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |                |          |
| 1. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้                                      | 130<br>44.8%                  | 101<br>34.8% | 23<br>7.9%  | 32<br>11.0% | 4<br>1.4%  | 4.11      | 1.04 | มาก            | 1        |
| 2. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของท่าน                       | 82<br>28.3%                   | 146<br>50.3% | 35<br>12.1% | 25<br>8.6%  | 2<br>0.7%  | 3.97      | 0.90 | มาก            | 6        |
| 3. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ | 101<br>34.8%                  | 135<br>46.6% | 25<br>8.6%  | 28<br>9.7%  | 1<br>0.3%  | 4.06      | 0.92 | มาก            | 2        |
| 4. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถพอเพียงสำหรับลูกค้า                 | 95<br>32.8%                   | 132<br>45.5% | 26<br>9.0%  | 35<br>12.1% | 2<br>0.7%  | 3.98      | 0.98 | มาก            | 5        |
| 5. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน                                          | 120<br>41.4%                  | 110<br>37.9% | 15<br>5.2%  | 40<br>13.8% | 5<br>1.7%  | 4.03      | 1.08 | มาก            | 4        |
| 6. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ                                 | 128<br>44.1%                  | 96<br>33.1%  | 22<br>7.6%  | 38<br>13.1% | 6<br>2.1%  | 4.04      | 1.11 | มาก            | 3        |
| รวม (n = 290)                                                        |                               |              |             |             |            | 4.03      | 0.88 | มาก            |          |

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , SD. = 0.88) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.11 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.06 ลำดับที่ 3 มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.04 ลำดับที่ 4 มีบริการส่งสินค้าถึง

บ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.03 ลำดับที่ 5 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถพอเพียงสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.98 และลำดับสุดท้าย สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.97

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด         | ความมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ |              |             |             |            | $\bar{X}$ | SD   | ลำดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|-----------|------|----------------|----------|
|                                      | มากที่สุด                     | มาก          | ปานกลาง     | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |                |          |
| 1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น    | 84<br>29.0%                   | 130<br>44.8% | 41<br>14.1% | 31<br>10.7% | 4<br>1.4%  | 3.89      | 0.99 | มาก            | 5        |
| 2. การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น          | 101<br>34.8%                  | 117<br>40.3% | 41<br>14.1% | 31<br>10.7% | 0<br>0.0%  | 3.99      | 0.96 | มาก            | 3        |
| 3. การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)  | 136<br>46.9%                  | 87<br>30.0%  | 44<br>15.2% | 22<br>7.6%  | 1<br>0.3%  | 4.16      | 0.97 | มาก            | 1        |
| 4. การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี         | 129<br>44.5%                  | 91<br>31.4%  | 43<br>14.8% | 24<br>8.3%  | 3<br>1.0%  | 4.10      | 1.00 | มาก            | 2        |
| 5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล | 86<br>29.7%                   | 131<br>45.2% | 38<br>13.1% | 33<br>11.4% | 2<br>0.7%  | 3.92      | 0.97 | มาก            | 4        |
| 6. มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า  | 79<br>27.2%                   | 124<br>42.8% | 41<br>14.1% | 38<br>13.1% | 8<br>2.8%  | 3.79      | 1.07 | มาก            | 6        |
| รวม (n = 290)                        |                               |              |             |             |            | 3.97      | 0.83 | มาก            |          |

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD. = 0.83$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.16 รองลงมาได้แก่ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.10 ลำดับที่ 3 การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.99 ลำดับที่ 4 มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.92 ลำดับที่ 5 การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.89 และลำดับสุดท้าย มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.79

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

| ความจงรักภักดี                                                                                             | ความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ |              |              |             |             | $\bar{X}$ | SD   | ลำดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-----------|------|----------------|----------|
|                                                                                                            | มากที่สุด                   | มาก          | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด  |           |      |                |          |
| 1.ท่านคิดว่าจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน                                       | 160<br>55.2%                | 63<br>21.7%  | 40<br>13.8%  | 26<br>9.0%  | 1<br>0.3%   | 4.22      | 1.02 | มาก            | 1        |
| 2.ท่านคิดว่าจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์หลายครั้งจนเกิดความเคยชิน                                     | 65<br>22.4%                 | 146<br>50.3% | 60<br>20.7%  | 18<br>6.2%  | 1<br>0.3%   | 3.88      | 0.84 | มาก            | 2        |
| 3.ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะเห็นว่าปุ๋ยอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าทดลองใช้ | 44<br>15.2%                 | 91<br>31.4%  | 116<br>40.0% | 27<br>9.3%  | 12<br>4.1%  | 3.44      | 0.99 | ปานกลาง        | 5        |
| 4. ท่านมีความคิดว่าไม่อยากจะใช้ปุ๋ยอินทรีย์แบบเดียวกับของกลุ่มคู่แข่งเลย                                   | 21<br>7.2%                  | 67<br>23.1%  | 76<br>26.2%  | 39<br>13.4% | 87<br>30.0% | 2.64      | 1.32 | ปานกลาง        | 6        |
| 5.ท่านมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อปุ๋ยอินทรีย์และเรียนรู้ว่าปุ๋ยอินทรีย์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้   | 61<br>21.0%                 | 121<br>41.7% | 60<br>20.7%  | 40<br>13.8% | 8<br>2.8%   | 3.64      | 1.05 | มาก            | 4        |

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ (ต่อ)

| ความจงรักภักดี                                                                                             | ความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ |              |             |             |            | $\bar{X}$ | SD   | ลำดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|-----------|------|----------------|----------|
|                                                                                                            | มากที่สุด                   | มาก          | ปานกลาง     | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |                |          |
| 6. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าปุ๋ยอินทรีย์อย่างเต็มใจและเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง | 69<br>23.8%                 | 125<br>43.1% | 43<br>14.8% | 33<br>11.4% | 20<br>6.9% | 3.66      | 1.16 | มาก            | 3        |
| รวม (n = 290)                                                                                              |                             |              |             |             |            | 3.58      | 0.64 | มาก            |          |

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , SD. = 0.64) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีเกี่ยวกับ จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.22 รองลงมาได้แก่ จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์หลายครั้งจนเกิดความเคยชิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.88 ลำดับที่ 3 ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าปุ๋ยอินทรีย์อย่างเต็มใจและเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.66 ลำดับที่ 4 มีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อปุ๋ยอินทรีย์และเรียนรู้ว่าปุ๋ยอินทรีย์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.64 ลำดับที่ 5 คิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะเห็นว่าปุ๋ยอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.44 และลำดับสุดท้าย มีความคิดที่ไม่อยากใช้ปุ๋ยอินทรีย์แบบเดียวกับของคู่แข่งเลย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2.64

#### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample T-Test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way Analysis of Variance และการศึกษาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรหนึ่งต่อตัวแปรหนึ่ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 18 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ | สมมติฐาน                                                                      | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1           | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า                       | T-Test                        |
| 2           | ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า                      | One-Way ANOVA                 |
| 3           | ผู้ตอบแบบสอบถามที่วุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า              | One-Way ANOVA                 |
| 4           | ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกันมีผลในความภักดีต่อตราสินค้า    | One-Way ANOVA                 |
| 5           | ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า        | One-Way ANOVA                 |
| 6           | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า          | Simple Linear Regression      |
| 7           | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า               | Simple Linear Regression      |
| 8           | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า      | Simple Linear Regression      |
| 9           | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า | Simple Linear Regression      |

### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน

| เพศ  | $\bar{X}$ | SD    | t     | Sig.<br>(2-tailed) |
|------|-----------|-------|-------|--------------------|
| ชาย  | 3.58      | 1.602 | 0.586 | 0.559              |
| หญิง | 3.47      | 1.684 |       |                    |

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ                | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------|-----------|------|-------|--------------------|
| 18 – 25 ปี          | 3.33      | 1.14 | 4.721 | 0.001**            |
| 26 – 35 ปี          | 3.36      | 1.66 |       |                    |
| 36 – 45 ปี          | 3.44      | 1.68 |       |                    |
| 46 – 55 ปี          | 4.01      | 1.50 |       |                    |
| มากกว่า 55 ปีขึ้นไป | 2.84      | 1.76 |       |                    |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีอายุต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

| P-value              |       |
|----------------------|-------|
| ความภักดีในตราสินค้า | 0.001 |

\*P-value  $\leq$  0.05

ผลที่ได้คือค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีของ Tamhane

| อายุ                                  | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี     | 36 – 45 ปี     | 46 – 55 ปี     | มากกว่า 55 ปีขึ้นไป |
|---------------------------------------|------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| 18 – 25 ปี<br>Sig.(2-tailed)          |            | -0.02<br>1.000 | -0.11<br>1.000 | -0.68<br>0.301 | 0.49<br>0.890       |
| 26 – 35 ปี<br>Sig.(2-tailed)          |            |                | -0.09<br>1.000 | -0.65<br>0.129 | 0.51<br>0.766       |
| 36 – 45 ปี<br>Sig.(2-tailed)          |            |                |                | -0.57<br>0.265 | 0.60<br>0.558       |
| 46 – 55 ปี<br>Sig.(2-tailed)          |            |                |                |                | 1.17<br>0.002**     |
| มากกว่า 55 ปีขึ้นไป<br>Sig.(2-tailed) |            |                |                |                |                     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46–55 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46–55 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่วุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่วุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน

| วุฒิการศึกษา         | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------|-----------|------|-------|--------------------|
| ประถมศึกษา           | 3.60      | 1.62 | 3.744 | 0.012*             |
| มัธยมศึกษา           | 3.81      | 1.63 |       |                    |
| ปวช./ปวส.            | 2.98      | 1.61 |       |                    |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 2.96      | 1.52 |       |                    |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

| P-value              |       |
|----------------------|-------|
| ความภักดีในตราสินค้า | 0.639 |

\*P-value  $\leq$  0.05

ผลที่ได้คือค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

| วุฒิการศึกษา      | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | ปวช./ปวส. | ปริญญาตรี/สูงกว่า |
|-------------------|------------|------------|-----------|-------------------|
| ประถมศึกษา        |            | -0.21      | 0.62      | 0.64              |
| Sig.(2-tailed)    |            | 0.338      | 0.031*    | 0.081             |
| มัธยมศึกษา        |            |            | 0.83      | 0.85              |
| Sig.(2-tailed)    |            |            | 0.005**   | 0.023*            |
| ปวช./ปวส.         |            |            |           | 0.02              |
| Sig.(2-tailed)    |            |            |           | 0.961             |
| ปริญญาตรี/สูงกว่า |            |            |           |                   |
| Sig.(2-tailed)    |            |            |           |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.031\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005\*\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.023\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกแตกต่างกัน

| ขนาดพื้นที่การ<br>เพาะปลูก | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------|-----------|------|-------|--------------------|
| น้อยกว่า 10 ไร่            | 3.44      | 1.70 | 2.592 | 0.077              |
| 10 – 20 ไร่                | 3.76      | 1.57 |       |                    |
| มากกว่า 25 ไร่             | 3.14      | 1.60 |       |                    |

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกแตกต่างกัน

| รายได้ในครัวเรือน            | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig. (2-tailed) |
|------------------------------|-----------|------|-------|-----------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.22      | 1.73 | 3.291 | 0.021*          |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 3.74      | 1.55 |       |                 |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 3.90      | 1.60 |       |                 |
| มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป     | 3.07      | 1.56 |       |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าที่มีรายได้ในครัวเรือนต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

| P-value              |       |
|----------------------|-------|
| ความภักดีในตราสินค้า | 0.034 |
| *P-value $\leq$ 0.05 |       |

ผลที่ได้คือค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Games-Howell เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้วิธีของ Games-Howell

| รายได้ในครัวเรือน                              | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท<br>Sig.(2-tailed) |                              | -0.53<br>0.017*    | -0.68<br>0.028*     | 0.14<br>0.691            |
| 5,001 – 10,000 บาท<br>Sig.(2-tailed)           |                              |                    | -0.16<br>0.596      | 0.67<br>0.053            |
| 10,001 – 15,000 บาท<br>Sig.(2-tailed)          |                              |                    |                     | 0.56<br>0.348            |
| มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป<br>Sig.(2-tailed)     |                              |                    |                     |                          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 5,001-10,000 บาท ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.017\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 5,001-10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 10,001-15,000 บาท ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในครัวเรือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

#### สมมติฐานที่ 6

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

| Model         | Standardized<br>Coefficients | Constant (a) | t     | Sig.    |
|---------------|------------------------------|--------------|-------|---------|
|               | Beta                         |              |       |         |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.477                        | 1.120        | 9.216 | 0.000** |

A Dependent Variable : ความภักดีในตราสินค้า

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้สถิติ Simple Linear Regression  
Analysis ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ของสมการให้ผลดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย  
กว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่า  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการที่ใช้ในการพยากรณ์เป็นดังนี้

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 1.120 + 0.477(x)$$

หรือ

$$\text{ความภักดีในตราสินค้า} = 1.120 + 0.477 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

จากสมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ  
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.477 หน่วย หรือ ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงทุก ๆ 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลง  
ในทิศทางเดียวกัน 0.477 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) เท่ากับ  
0.122 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา  
สินค้าเชิงบวก

จากตารางที่ 27 สรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า  $t = 9.216$ ,  $\beta = 0.477$

แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

### สมมติฐานที่ 7

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

| Model    | Standardized Coefficients | Constant (a) | t     | Sig.    |
|----------|---------------------------|--------------|-------|---------|
|          | Beta                      |              |       |         |
| ด้านราคา | 0.499                     | 1.063        | 9.762 | 0.000** |

A Dependent Variable : ความภักดีในตราสินค้า

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้สถิติ Simple Linear Regression Analysis ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ของสมการให้ผลดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการที่ใช้ในการพยากรณ์เป็นดังนี้

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 1.063 + 0.499(x)$$

หรือ

$$\text{ความภักดีในตราสินค้า} = 1.063 + 0.499(\text{ด้านราคา})$$

จากสมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.499 หน่วย หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคาเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.499 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) เท่ากับ 0.109 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเชิงบวก

จากตารางที่ 28 สรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า  $t = 9.762$ ,  $\beta = 0.499$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

### สมมติฐานที่ 8

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

| Model             | Standardized Coefficients | Constant (a) | t     | Sig.    |
|-------------------|---------------------------|--------------|-------|---------|
|                   | Beta                      |              |       |         |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.492                     | 0.914        | 9.585 | 0.000** |

A Dependent Variable : ความภักดีในตราสินค้า

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้สถิติ Simple Linear Regression Analysis ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Bata) ของสมการให้ผลดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการที่ใช้ในการพยากรณ์เป็นดังนี้

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 0.914 + 0.492(x)$$

หรือ

$$\text{ความภักดีในตราสินค้า} = 0.914 + 0.492 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย})$$

จากสมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.492 หน่วย หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.492 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) เท่ากับ 0.095 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเชิงบวก

จากตารางที่ 29 สรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า  $t = 9.585$ ,  $\beta = 0.492$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

### สมมติฐานที่ 9

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

| Model                  | Standardized Coefficients | Constant (a) | t     | Sig.    |
|------------------------|---------------------------|--------------|-------|---------|
|                        | Beta                      |              |       |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.349                     | 0.689        | 6.325 | 0.000** |

A Dependent Variable : ความภักดีในตราสินค้า

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้สถิติ Simple Linear Regression Analysis ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Bata) ของสมการให้ผลดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการที่ใช้ในการพยากรณ์เป็นดังนี้

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 0.689 + 0.349(x)$$

หรือ

$$\text{ความภักดีในตราสินค้า} = 0.689 + 0.349 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.349 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) เท่ากับ 0.109 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเชิงบวก

จากตารางที่ 30 สรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า  $t = 6.325$ ,  $\beta = 0.349$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 31 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด                                                             | ความภักดีในตราสินค้า          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>เพศ<br>อายุ<br>วุฒิการศึกษา<br>ขนาดพื้นที่เพาะปลูก<br>รายได้ต่อเดือน                     | <br><br>/<br>/<br>/<br>/<br>/ |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์<br>ด้านราคา<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ด้านการส่งเสริมการขาย | <br>/<br>/<br>/<br>/          |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็น การศึกษาแบบอิสระ เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยมี ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จำนวน 1,054 ครัวเรือน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอำเภอบ้านคา. 2553) และได้ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบเลือกสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 290 ราย โดยดูจากตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 วุฒิการศึกษา
  - 1.4 ขนาดพื้นที่การเพาะปลูก
  - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ด้านราคา
  - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
  - 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

### ตัวแปรตาม

ความภักดีในตราสินค้า

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample T-test, One-way Analysis of Variance และ Simple Linear Regression

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 อายุระหว่าง 46–55 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.90 มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 42.80 และมีรายได้ในครัวเรือน (ต่อเดือน) 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.20
2. พฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 71.40 เลือกซื้อตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.90 จากร้านค้าท้องถิ่นในตำบลบ้านบึง คิดเป็นร้อยละ 45.90 เป็นปุ๋ยอินทรีย์สูตรเร่งต้น คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 7–9 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.90
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ เกษตรกรคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำ ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกมาก มีพนักงานที่มีความไวใจได้ มีพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสินค้าที่ผลิตจากสถานที่ที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านราคา เกษตรกรคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เกษตรกรคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถพอเพียงสำหรับลูกค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของท่าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า

4. ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นถึงความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์หลายครั้งจนเกิดความเคยชิน ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าปุ๋ยอินทรีย์อย่างเต็มใจและเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อปุ๋ยอินทรีย์และเรียนรู้ว่าปุ๋ยอินทรีย์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ คิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะเห็นว่าปุ๋ยอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าทดลองใช้ และ มีความคิดว่าไม่ยากใช้ปุ๋ยอินทรีย์แบบเดียวกับของคู่แข่งเลย

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรที่เพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรที่อายุต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีอายุ 46–55 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าเกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส.

เกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าเกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับปวช./ปวส.

เกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าเกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า

สมมติฐานที่ 4 เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เกษตรกรที่รายได้ในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่รายได้ในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่า เกษตรกรที่มีรายได้ในครัวเรือน 5,001-10,000 บาท

เกษตรกรที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่า เกษตรกรที่มีรายได้ในครัวเรือน 10,001-15,000 บาท

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลจากการศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ขนาดพื้นที่เพาะปลูก และรายได้ (ต่อเดือน) ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46–55 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ และมีรายได้ในครัวเรือน (ต่อเดือน) 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พฤกษ์ ชวพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ใน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร 2. ด้านกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. ด้านการบริหารจัดการ 4. ด้านกระบวนการผลิต 5. ด้านกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ 6. ด้านสายสัมพันธ์ ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง พบว่า ลักษณะทั่วไปของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วง 41–50 ปี และมีความสอดคล้องกับสภาพทางสังคมขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง ที่ระบุว่าประชากรตำบลบ้านบึง มีทั้งหมด 8,038 คน แยกเป็นเพศชาย 4,172 คน อยู่ในวัยผู้ใหญ่ (18–60 ปี) 2,541 คนและเป็นเพศหญิง 3,888 คน อยู่ในวัยผู้ใหญ่ (18–60 ปี) 2,415 คน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอำเภอบ้านคา. 2553)

2. พฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ตราอื่นๆ เป็นปุ๋ยอินทรีย์สูตรเร่งต้น มีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 7–9 กระสอบ มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี จากร้านค้าท้องถิ่นในตำบลบ้านบึง จากพฤติกรรมการเลือกซื้อจะเห็นว่าเกษตรกรจะซื้อครั้งละมาก ๆ และจะเลือกซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน หรือในท้องถิ่น เพื่อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอมะทะ จังหวัดพะเยา คือสถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร และสอดคล้องกับ กฤตชยา มาตะ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ดังนั้น พฤติกรรมของเกษตรกรโดยทั่วไปในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ต้องการเลือกซื้อปุ๋ยที่มีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน การคมนาคมสะดวก เพราะต้องซื้อครั้งละจำนวนมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มาก ซึ่งสอดคล้องกับ สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสนใจในคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สินค้าที่มีคุณภาพมากก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พฤกษ์ ชวพันธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า กระบวนการสนใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เริ่มจากเกษตรกรได้เห็นความสำคัญของปุ๋ยอินทรีย์เพราะต้องการแก้ไขปัญหาดินเสื่อมสภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของปุ๋ยอินทรีย์ที่สามารถแก้ไขปัญหาดินเสื่อมสภาพได้ และสอดคล้องกับ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นลำดับที่ 1 อาจเนื่องมาจากการที่ผู้จำหน่ายมีข้อมูลด้านราคาสินค้าที่สามารถแสดงให้ผู้ซื้อหรือรับทราบได้อย่างถูกต้อง หรือการที่ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่พบว่าปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ปัญหาด้านราคา พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ราคาสินค้าไม่แน่นอน และสอดคล้องกับ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นลำดับที่ 1 สืบเนื่องจากสภาพสังคม

เศรษฐกิจ ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประชาชนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์ใช้กันเกือบทุกบ้าน การติดต่อสื่อสารไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านทางโทรศัพท์ ทำให้เกิดความสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ดังนั้นเกษตรกรจึงมีความคิดเห็นว่า การที่สามารถสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ผ่านทางโทรศัพท์ได้ มีผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เพราะสามารถทำให้เกษตรกรประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ไกลบ้านของเกษตรกร และสอดคล้องกับ กุสุมา อภิวัชรภักกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นลำดับที่ 1 อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ก็มีหลายตราเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันกันทางธุรกิจ ผู้ผลิตต้องการจำหน่ายสินค้าให้ได้เป็นจำนวนมาก ก็จำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร และสอดคล้องกับ สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ไม่มีของสมนาคุณตอนสิ้นปี สอดคล้องกับ กุสุมา อภิวัชรภักกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

4. ความจงรักภักดีที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยที่เกษตรกรไม่สนใจว่าจะใช้ปุ๋ยอินทรีย์แบบเดียวกับของคู่แข่ง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาไม่แพงมากนัก สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การให้บริการที่ประทับใจ เป็นต้น จึงทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ ดังที่ กิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู

ขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่า การตัดสินใจไม่เปลี่ยนตราयीห่อ ในการซื้อครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ การให้บริการต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วการให้บริการระยะเวลาส่งมอบ รถ และอะไหล่หาซื้อง่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับตราयीห่อที่ใช้อยู่ และสอดคล้องกับ ถวิกา ศิริสวัสดิล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่ม กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นชิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มชั้นชิล ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มชั้นชิลในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และขนาดพื้นที่การเพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ถวิกา ศิริสวัสดิล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่ม กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นชิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ ต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลให้มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคล (ถวิล ธาราโกชน. 2532) ทั้งในเรื่องของพัฒนาการทางร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ทำให้มีผลต่อการภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มที่ต่างกัน เช่น เกษตรกรที่มีอายุ อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (ระหว่าง 20-40 ปี) จะมีพัฒนาการทางด้านสังคมดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย เริ่มสะสมประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อความมั่นคงของชีวิต มีพัฒนาการทางด้านปัญญา เมื่อเห็นสินค้าน้ำดื่มใหม่ ๆ ออกมาจะทำการทดลองใช้ว่าดีหรือไม่เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป แต่ในขณะเดียวกัน เกษตรกรที่มีอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย (ระหว่าง 40-60 ปี) จะมีพัฒนาการทางด้านสังคมที่เล็กลง ส่วนใหญ่ที่คบกันมักเป็นเพื่อนสนิทและคบกันมานาน ทำให้เกษตรกรในวัยนี้มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มที่เคยซื้อเป็นประจำ หรือซื้อจากร้านค้าประจำที่รู้จักกันมานาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า เกษตรกรที่มีอายุ 46-55 ปี มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มมากกว่าเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 83-87) กล่าวว่า ปัจจัยบุคคลด้านอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

วุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลให้มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มแตกต่างกัน พบว่า เกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มมากกว่าเกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. และเกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มมากกว่าเกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.และระดับปริญญาตรี/สูงกว่า เนื่องจากเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงสามารถนำเอาความรู้ ประสบการณ์ การศึกษาข้อมูลทางด้านต่าง ๆ แล้วนำวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าน้ำดื่มต่าง ๆ และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาเหมาะสม จึงทำให้มีความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มเดิมเปลี่ยนแปลง

ไปเมื่อมีสินค้าตราใหม่ ๆ ออกมา ในขณะที่เดียวกันเกษตรกรที่มีการศึกษาน้อย จะอาศัยประสบการณ์ที่เคยใช้เป็นประจำ การรับฟังจากผู้อื่น และความไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ตราใหม่ ๆ จะมีคุณภาพดีกว่าเดิมหรือไม่ ทำให้เกษตรกรที่มีความรู้มีความภักดีในตราสินค้าเดิม ๆ ค่อนข้างมาก ถ้าไม่เห็นผลจากเกษตรกรคนอื่นก็จะไม่มีการเปลี่ยนตราที่ซื้อเป็นอันขาด ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ (2541 : 83-87) กล่าวว่า ปัจจัยบุคคลด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

รายได้ในครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลให้มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่าเกษตรกรที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่า เกษตรกรที่มีรายได้ในครัวเรือน 5,001-10,000 บาท และเกษตรกรที่มีรายได้ในครัวเรือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล (2548) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราห่อกระดาษ 4 ประตู่ ขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราห่อ

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันในทุกในด้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าตราต่าง ๆ มีความต้องการที่จะผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ มีการบรรจุหีบห่อที่ดี ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสม มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีการจัดจำหน่ายใกล้บ้าน เกษตรกรสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถขยายความคิดและความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่วางจำหน่าย ระดับราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. 2546 : 53-55) ซึ่งปัจจัยที่ต่างกันเหล่านี้ส่งผลให้เกษตรกรมีความภักดีต่อตราสินค้าต่างกันด้วย และนอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ สิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มี

คุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 1 หน่วย จะมีความภักดีในตราสินค้า เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1 หน่วยด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แก่เกษตรกรมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนเป็นมาตรฐาน มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน เช่น ป้ายราคา หรือฉลากติดที่ผลิตภัณฑ์ และต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เกษตรกรสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ และมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ การจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับเกษตรกร

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งลักษณะเป็นบุคคล เป็นกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546 : 192-194) ได้กำหนดรูปแบบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยจะตั้งคำถาม 6Ws และ 1H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์หรือพฤติกรรมศาสตร์ โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยจะใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ โดยจะใช้กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โดยจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจะพิจารณาว่าสินค้าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร เพื่อให้ทราบว่าเพราะเหตุใดเกษตรกรจึงใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนที่จะใช้ปุ๋ยเคมี

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสูตรของปุ๋ยที่เหมาะสมกับเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อให้ทราบว่าปุ๋ยสูตรใดมีความเหมาะสมกับพื้นที่เพาะปลูก และส่งผลให้มีผลผลิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้ต่อครัวเรือนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

### บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2544). ผลงานวิชาการประจำปี 2543. (เอกสารประกอบการประชุม วิชาการประจำปี 2544 เล่มที่ 4). กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัด เชียงราย. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กิตติศักดิ์ สุริยรัตน์พิมล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราหยักรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษณา อภิธรรมกุล. (2546). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เกริก ปันตระกูล. (2550). ผลของการใช้ปุ๋ยต่อคุณภาพดินและน้ำในนาข้าว. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทรจิรากร. (2530). การใช้ปุ๋ยคอกปรับปรุงดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสาร พัฒนาที่ดิน. 24 : 262.
- โกมล นาคสิงห์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย อินทรีย์ ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- จันทรา ยินดียม. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยฤกษ์ สุวรรณรัตน์. (2536). ความอุดมสมบูรณ์ของดิน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาปฐพีวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ : Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ถวิกา ศิริสวัสดิ์ดิลก. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของ ผู้บริโภคสินค้าชั้นชิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- . (2548). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ์.
- ธงชัย มาลา. (2546). ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ : เทคนิคการผลิตและการใช้ประโยชน์.  
นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริการเชิงกลยุทธ์ – **Strategic Management**. กรุงเทพฯ :  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาวรรณ แสงสุวรรณ ; และ คณะ. (2544). การตลาดบริการ : **Service Marketing**.  
กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นพมาศ ธีระเวคิน. (2535). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น .
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2550). ปทานกรรมการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
มหิดล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.  
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาสิทธิ์ โกศินานนท์ ; และ สายชล วิสุทธิ์สมุทร. (2547). หลักการตลาด. นนทบุรี :  
เอมพันธ์.
- ปรีวิชญ์ ไชยประเสริฐ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัด  
เชียงราย. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พุกษ์ ชวพันธ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร  
ตำบลแม่ทะ อำเภอมะเข จังหวัดลำปาง. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (การจัดการ  
ทั่วไป). ลำปาง : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริการการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 : **Marketing  
Management in the 21<sup>st</sup> Century**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มุกดา สุขสวัสดิ์. (2545). เกษตรธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ยงยุทธ วงศ์กรมย์ศาสน์. (2531). พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ยงยุทธ โอสดสภา. (2528). หลักการผลิตและการใช้ปุ๋ย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ  
พฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริณของผู้บริโภคเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิโรจน์ วจนนวนิช. (2528). อิทธิพลของชนิดปุ๋ยฟอสเฟตที่มีต่อความเป็นประโยชน์ของธาตุฟอสฟอรัสในดิน และผลผลิตของพืชในระบบข้าว-ถั่วเหลืองที่ปลูกในชุดดินลำปาง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิลาสณี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร จัวนเจริญ ; และ คณะ. (2544). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2541). นโยบายธุรกิจและการบริการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : เอสเอ็ม เซอร์คิต.
- ศุภมาส พนิชศักดิ์พัฒนา. (2527). ก.ปุ๋ยคอก. วารสารดินและปุ๋ย. 6 : 308-323.
- . (2539). ภาวะมลพิษของดินจากการใช้สารเคมี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ ; และ คณะ. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ชัยศิริการพิมพ์.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอำเภอบ้านคา. (2553). สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สิริกานต์ จิรวินน์จำเริญ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร ; และ คณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทุมพร จามรมาน. (2530). การสู่มตัวอย่างทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : พันธุ์พบบิลชิ่ง
- Assael, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5<sup>th</sup> ed. USA. : International Thomson Publishing.

- Baruni, B. ; and Olsen, S. R. (1979). Effect of Manure of Solubility of Phosphorus in Calcareous Soil. **Soil Science**. 128 : 219-225.
- Dalton, J. D. ; Russell, G. C. ; and Sieling, D. H. (1952). Effect of Organic Matter on Phosphate Availability. **Soil Science**. 73 : 173-181.
- Engel, James F. ; Kollat, David T. ; and Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York : Rinehart and Winston.
- Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- 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.
- Norman L. (1971). **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Mifflin.
- Nunnally, JG. (1978). **Psychometric Theory**. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw Hill.
- Schiffman, L. G. ; and Kanuk, L. L. (1997). **Marketing**. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
- Stevenson, F. J. (1982). **Humus Chemistry, Genesis, Composition, Reaction**. New York : Wiley.
- Struthers, P. H. ; and Sieling, D. H. (1950). Effect of Organic Anions on Phosphate Precipitation by Iron and Aluminum as Influenced by pH. **Soil Science**. 39 : 205-213.
- Thurstone, L. L. ; and Chave, E. J. (1996). **The Measurement of Attitude (Eighth Impression)**. Chicago : The University of Chicago Press.
- 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.
- Yamane, T. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



## แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปุ๋ยอินทรีย์  
ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

คำตอบของท่านจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์หรือผู้สนใจทั่วไป ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้ระดับภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงด้วยจักเป็นพระคุณอย่างสูง

อภิสิทธิ์ แก้วไสย์ รหัส 51632032-2

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการ

- |                                  |                                                           |                                                  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. เพศ                           | <input type="checkbox"/> (1) ชาย                          | <input type="checkbox"/> (2) หญิง                |
| 2. อายุ                          | <input type="checkbox"/> (1) 18 - 25 ปี                   | <input type="checkbox"/> (2) 26 - 35 ปี          |
|                                  | <input type="checkbox"/> (3) 36 - 45 ปี                   | <input type="checkbox"/> (4) 46 - 55 ปี          |
|                                  | <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป          |                                                  |
| 3. วุฒิการศึกษาที่ได้รับสูงสุด   | <input type="checkbox"/> (1) ประถมศึกษา                   | <input type="checkbox"/> (2) มัธยมศึกษา          |
|                                  | <input type="checkbox"/> (3) ปวช./ปวส.                    | <input type="checkbox"/> (4)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า |
| 4. ขนาดพื้นที่การเพาะปลูก        | <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 10 ไร่              | <input type="checkbox"/> (2) 10 - 20 ไร่         |
|                                  | <input type="checkbox"/> (3) 25 - 30 ไร่                  | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 35 ไร่      |
| 5. รายได้ในครัวเรือน (ต่อเดือน ) | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 5,001 - 10,000 บาท  |
|                                  | <input type="checkbox"/> (3) 10,001 - 15,000 บาท          | <input type="checkbox"/> (4) 15,001 -20,000 บาท  |
|                                  | <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป     |                                                  |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์หรือไม่
 

|                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) เคย | <input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย |
|----------------------------------|-------------------------------------|
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ยี่ห้อใดบ้าง
 

|                                                  |                                             |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ตราค้างคาวเหี้ยบโลก | <input type="checkbox"/> (2) ตราอินทรีย์เทค |
| <input type="checkbox"/> (3) ตราน้ำเพชร          | <input type="checkbox"/> (4) ตราแมงป่อง     |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ.....          |                                             |
3. จากข้อ 3 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์จากแหล่งใด
 

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) สหกรณ์การเกษตร                           |
| <input type="checkbox"/> (2) ร้าน สกต.รทส.                            |
| <input type="checkbox"/> (3) ร้านค้าท้องถิ่นในตำบลบ้านบึง ร้าน.....   |
| <input type="checkbox"/> (3) ร้านค้าท้องถิ่นต่างตำบลบ้านบึง ร้าน..... |
| <input type="checkbox"/> (4) จากพนักงานแนะนำสินค้าของบริษัท           |
| <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....                      |
4. ปุ๋ยอินทรีย์สูตรใดที่ท่านมักจะเลือกซื้อ
 

|                                          |                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) สูตรเร่งต้น | <input type="checkbox"/> (2) สูตรเร่งดอก         |
| <input type="checkbox"/> (3) สูตรเร่งผล  | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
5. ปริมาณการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของท่านครั้งละกี่กระสอบ
 

|                                             |                                              |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 – 3 กระสอบ   | <input type="checkbox"/> (2) 4 – 6 กระสอบ    |
| <input type="checkbox"/> (3) 7 – 9 กระสอบ   | <input type="checkbox"/> (4) 10 – 12 กระสอบ  |
| <input type="checkbox"/> (5) 12 - 15 กระสอบ | <input type="checkbox"/> (6) 15 กระสอบขึ้นไป |
6. ความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของท่านใน 1 ปี
 

|                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (2) 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (3) 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4) 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (5) 5 ครั้ง |                                      |

### ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดที่เป็นจริงของท่าน  
รายการในข้อนี้มีความสำคัญสำหรับท่านหรือไม่? ในระดับมากน้อยเพียงใด?

| ปัจจัย                                                                     | ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                            | มากที่สุด<br>5                   | มาก<br>4                 | ปานกลาง<br>3             | น้อย<br>2                | น้อยที่สุด<br>1          |
| <b>ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( สินค้าและบริการ )</b>                          |                                  |                          |                          |                          |                          |
| 1. ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย                                       | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี                                            | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. เป็นสินค้าที่ผลิตจากสถานที่ที่มีชื่อเสียง                               | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกมาก                                             | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำ                            | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. มีพนักงานที่มีความไว้วางใจได้                                           | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. มีพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ข. ปัจจัยด้านราคา</b>                                                   |                                  |                          |                          |                          |                          |
| 1. การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน                                         | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้                                               | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น                                             | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ                                                  | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า                                           | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>                                          |                                  |                          |                          |                          |                          |
| 1. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้                                            | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของท่าน                             | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ       | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถพอเพียงสำหรับลูกค้า                       | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| ปัจจัย                                 | ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                        | มาก<br>ที่สุด                    | มาก                      | ปาน<br>กลาง              | น้อย                     | น้อย<br>ที่สุด           |
|                                        | 5                                | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        |
| 5.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน             | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ    | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1.การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น       | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น             | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.การจัดโปรโมชั่น ( ลด แลก แจก แถม )   | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี            | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล    | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า     | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดที่เป็นจริงของท่าน  
รายการในข้อนี้มีความสำคัญสำหรับท่านหรือไม่? ในระดับมากน้อยเพียงใด?

| ความจงรักภักดีของลูกค้า                                                                                   | ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                                                           | มากที่สุด<br>5                   | มาก<br>4                 | ปานกลาง<br>3             | น้อย<br>2                | น้อยที่สุด<br>1          |
| 1.ท่านคิดว่าจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน                                      | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.ท่านคิดว่าจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์หลายครั้งจนเกิดความเคยชิน                                    | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะเห็นว่าปุ๋ยอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์น่าทดลองใช้   | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ท่านมีความคิดที่ไม่อยากใช้ปุ๋ยอินทรีย์แบบเดียวกับของกลุ่มเลย                                           | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.ท่านมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อปุ๋ยอินทรีย์และเรียนรู้ว่าปุ๋ยอินทรีย์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้  | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าปุ๋ยอินทรีย์อย่างเต็มใจและเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง