

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวน
ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภวนนท์ ทองรอด

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY CHEMICAL
FERTILIZER PRODUCTS OF RUBBER PLANTATION FARMER IN SURAT THANI

Puwanon Thongrod

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี

โดย

ภูวนนท์ ทองรอด

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร)

ภูวนนท์ ทองรอด : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ สัตถาวร, 76 หน้า.

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรสวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรสวนยางพาราที่ใช้ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยเคมี-อินทรีย์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเวียงสระ อำเภอบ้านนาเดิม และอำเภอเคียนซา จำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในแนวทางพัฒนาด้านการตลาดปุ๋ยเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรสวนยางพาราในอนาคต

บัณฑิตศึกษา
สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PUWANON THONGROD : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY CHEMICAL FERTILIZER PRODUCTS OF RUBBER PLANTATION FARMER IN SURAT THANI. ADVISOR : ASST. PROF. DR. SANSOEN SATTAVORN, 76 PP.

The objectives of this research were as follows 1) to study the Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Chemical Fertilizer Products of Rubber Plantation Farmers in Surat Thani. 2) To study and analyze the behavior of using chemical fertilizers rubber plantation farmers in Surat Thani. 3) To study and analyze the relationship between marketing mix factors and the decision to buy chemical fertilizer products of rubber plantation farmers in Surat Thani. The sample population in this research is rubber plantation farmers who use chemical fertilizers and chemical-organic fertilizers, live in Surat Thani province. Data were collected in all 3 districts, including Wiang Sa District. Ban Na Derm District and Khian Sa District. Questionnaires were administered to 391 samples. Data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, Coefficient Correlation and Multiple Regression Analysis.

The result showed that Marketing mix factors that affect the Decision to Buy Chemical Fertilizer Products of Rubber Plantation Farmers in Surat Thani. Including four marketing factors are product, price, place and promotion. It is at a high level with an average value equal to 3.74. When analyzed as individual factors, every factor that influences the decision to buy the fertilizer is in the high level. Product has highest average value equal to 3.91, followed by price and place and promotion, respectively. In every factor of the marketing mix, the Sig. value is less than 0.05. Therefore, H0 is rejected and H1 is accepted at the significance level of 0.05, which can be exploited by using the information obtained from the study to develop guidelines for chemical fertilizer marketing. To meet the needs of rubber plantation farmers in the future.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2023

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ด้วยความเมตตาและกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสรีญ สัตถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ อย่างดียิ่ง รวมถึงเอาใจใส่และทุ่มเทช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มี ความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ และดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ ตลอดจนคณะกรรมการในการสอบงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน และทุกท่านที่สนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและสามารถใช้สารนิพนธ์นี้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ภูวนนท์ ทองรอด

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
สมมติฐานงานวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 การทบทวนวรรณกรรม	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การทดสอบเครื่องมือ.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ	28
	การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี.....	32
	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ	33
	การทดสอบสมมติฐาน	34
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
	สรุปผลการวิจัย	42
	อภิปรายผลการวิจัย	45
	ข้อจำกัดการวิจัย	47
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	47
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	48
	บรรณานุกรม.....	49
	ภาคผนวก	53
	ภาคผนวก ก. ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ	54
	ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	63
	ภาคผนวก ค. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	71
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน	6
2 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	28
3 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	29
4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับ การศึกษา	29
5 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	30
6 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามพืชไร่ที่ปลูก	30
7 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามพื้นที่ปลูกยางพารา	30
8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีในการทำ สวนยางพารา	32
9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโดยรวม	33
10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	35
11 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	36
12 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านราคา	37
13 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	38
14 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	40
15 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยเคมี	41
16 ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมี	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับ การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	56
18 ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมี.....	57
19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านราคามีผลกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	58
20 ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	59
21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	60
22 ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการ ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	61
23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	62

TNI

TAI

NI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
---	--------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ซึ่งมีทั้งปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยอินทรีย์-เคมี ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ปุ๋ย ซึ่งเป็นปุ๋ยที่สามารถแก้ปัญหาที่เกษตรกรสวนยางพาราประสบปัญหา เช่น ผลผลิตต่ำ ธาตุอาหารไม่เพียงพอ ดินไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น รวมถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นผลิตภัณฑ์เคมีที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพมนุษย์ (รัฐันท์ แยมเกษศนธ์; และ วรัญญา ติโลกะวิชัย. 2559; อรุณฯ อาจประจัญ; และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. 2558)

การใช้ปุ๋ยเป็นส่วนสำคัญและเป็นรากฐานของการดูแลสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปุ๋ยมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของต้นยางพารา ทั้งในเรื่องของการเติบโตและผลผลิต ช่วยให้ต้นยางพาราทนทานต่อโรคและแมลง การใช้ปุ๋ยที่ถูกต้องและเหมาะสมสามารถช่วยเสริมสร้างความอุดมสมบูรณ์ให้กับต้นยางพาราเพื่อให้ได้น้ำยางที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง รวมถึงระยะเวลาการให้ผลผลิตของต้นยางพาราที่ยาวนานขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลต้นยางพารา ปุ๋ยที่มีประสิทธิภาพช่วยลดปริมาณการใช้ปุ๋ย การใช้ปุ๋ยมีลักษณะที่หลากหลายและขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดการและความต้องการของต้นยางพารา การปรับสูตรปุ๋ยให้เหมาะสมกับความต้องการของต้นยางพาราเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการใช้ปุ๋ยที่สูงที่สุด

เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกสวนยางพาราอย่างแพร่หลาย ปัจจัยทางการเกษตรที่ส่งผลต่อการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้ปุ๋ยเคมี ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้ ราคาปุ๋ยเคมีเหมาะสมและคุ้มค่า คุณภาพของปุ๋ยที่สอดคล้องกับความต้องการของต้นยางพารา สูตรและส่วนผสมของปุ๋ยที่เหมาะสม และการให้บริการลูกค้าที่ดีจากผู้จำหน่ายปุ๋ย การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ เราจะสามารถเพิ่มความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยในสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ โดยทำให้เกษตรกรสวนยางพาราสามารถตัดสินใจและดำเนินการใช้ปุ๋ยเคมีให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้สวนต้นยางพาราของเกษตรกรมีผลผลิตที่ยอดเยี่ยมและเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการสำรวจความต้องการทางการตลาดของผลิตปุ๋ยเคมีทางการเกษตร ต่อเกษตรกรสวนยางพาราและผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการวิจัยจะทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีและความต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ในการ เพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตทางการเกษตรแก่เกษตรกรสวน

ยางพารา และช่วยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้จัดจำหน่ายและการจัดการปุ๋ยเคมีในอนาคต

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่ทั้งหมด 8,179,003.48 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 5,081,161.08 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 62.13 ของพื้นที่ทั้งหมด) พื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ไม่ผล/ไม่ยืนต้น 4,958,888.53 ไร่(คิดเป็นร้อยละ 97.59)

ยางพาราเป็นไม้ยืนต้นที่มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศบราซิล ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของสุราษฎร์ธานีในลำดับที่ 1 มีเนื้อที่ไร่ทั้งหมด 2,642,279 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 63.23 ของพื้นที่เกษตรกรรม (กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2564)

การใช้ประโยชน์และความเหมาะสมของดินเพื่อการเพาะปลูก (Agri-Map analytic) จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพื้นที่ปลูกในชั้นความเหมาะสมของพืชเศรษฐกิจ เป็นพื้นที่การเกษตรที่เหมาะสมสูง(S1) พื้นที่เหมาะสมปานกลาง(S2) และมีพื้นที่เหมาะสมเล็กน้อย(S3) และไม่เหมาะสม (N) จำนวน โดยยางพารามีพื้นที่ปลูกในชั้นความเหมาะสม ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นพื้นที่ความเหมาะสมสูง (S1) การปลูกพืชให้ผลตอบแทนสูง ทั้งหมด 1,321,307 ไร่ เป็นยางพารา 968,064 ไร่

ระดับที่ 2 เป็นพื้นที่ความเหมาะสมปานกลาง (S2) การปลูกพืชให้ผลตอบแทนสูง แต่พบข้อจำกัดบางประการซึ่งสามารถบริหารจัดการได้ ทั้งหมด 2,011,222 ไร่ เป็นยางพารา 1,345,406 ไร่

ระดับที่ 3 เป็นพื้นที่ความเหมาะสมเล็กน้อย (S3) มีข้อจำกัดการของดินและน้ำ ส่งผลให้การผลิตพืชให้ผลตอบแทนต่ำ การใช้พื้นที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการจัดการ และมีความเสี่ยงจากน้ำท่วมและขาดน้ำ ทั้งหมด 500,415 ไร่เป็นยางพารา 166,185 ไร่

ระดับที่ 4 เป็นพื้นที่ไม่เหมาะสม (N) ทั้งหมด 309,362 ไร่ เป็นยางพารา 162,620 ไร่

การเพาะปลูกในสมัยก่อน จะเป็นการปลูกพืชซ้ำที่เดิม จนทำให้หน้าดินเริ่มเสื่อมโทรม ปริมาณธาตุอาหารพืชในดินหมดไป ทำให้ผลผลิตต่าง ๆ ของพืชลดลง (ทัศนีย์ อัดตะนันท์. 2555) เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จึงจำเป็นต้องมีปุ๋ยเคมีที่สามารถตอบโจทย์ของปัญหาเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี สรรพคุณของปุ๋ยจึงต้องการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ต้องมีธาตุอาหารให้แก่ดินเพื่อเป็นแหล่งอาหารที่ดีให้พืชพันธุ์ทางการเกษตร ทั้งการวิเคราะห์ดินที่มีความสำคัญและความจำเป็นในการเลือกใช้ปุ๋ยทางการเกษตร ต้องทราบปริมาณธาตุอาหารในดินแต่ละพื้นที่หรือโดยเฉลี่ยแต่ละพื้นที่ ก่อนและหลังปลูกพืชว่าดินเสื่อมโทรมหรือยัง ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะปรับสภาพดินจากระดับที่ 3 และ 4 ให้กลายเป็นดินระดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับได้

การเพิ่มธาตุอาหารในดิน โดยใช้ปุ๋ยที่มีองค์ประกอบหลักเป็นสารอนินทรีย์หรือปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นสารที่ได้จากสิ่งไม่มีชีวิตทั้งหมด มีทั้งแบบสังเคราะห์และแบบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ลักษณะเด่นของปุ๋ยเคมีอยู่ที่การกำหนดอัตราส่วนของแร่ธาตุได้ สะดวกต่อการนำไปใช้ กรณีที่

ต้องการเพิ่มธาตุอาหารชนิดใดแบบเฉพาะเจาะจง ประโยชน์ที่ได้จากการใช้ปุ๋ยเคมีจึงเห็นผลได้อย่างชัดเจน แต่ต้องใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณที่เหมาะสม ต้องคอยตรวจสอบความเป็นกรด - ด่าง ในดินให้ทราบสภาพดินอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาคุณภาพดินให้เหมาะสมแก่การเพาะปลูกและเป็นแหล่งอาหารชั้นดีแก่ต้นยางพารา

แม้ว่าการปลูกยางพาราจะมีโอกาสในการรับราคาที่สูงขึ้นเมื่อตลาดยางดี แต่ปัญหาที่เกษตรกรสวนยางพาราต้องเผชิญกับความสูงของต้นทุน ส่งผลกระทบให้ตัวเกษตรกรต้องพบเจอความยากลำบากในการจัดการและผลิตยางพารา และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรสวนยางพารา ความสูงของต้นทุนในการปลูกยางพารา การใช้ปุ๋ยเคมีต่อต้นยางพารา หรือต้องการปรับสภาพดินเพื่อเพิ่มธาตุอาหารแก่ต้นยางพารา รายได้จากปริมาณน้ำยางที่ขายได้ ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายที่เสียไปในการดูแลต้นยางพารา นอกจากนี้ ปัจจัยจำนวนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอาจเป็นตัวส่งผลให้อำนาจการต่อรองของเกษตรกรสวนยางพาราต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายน้อยลง ซึ่งทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีในตลาดสูงขึ้นด้วย

ในปัจจุบันทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยของเกษตรกรสวนยางพารามีข้อจำกัด ประกอบกับช่องทางในการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายปุ๋ย ยังมีจำนวนไม่มากพอแม้ว่าการปลูกยางพาราจะมีโอกาสในการรับราคาที่สูงขึ้นเมื่อตลาดยางดี แต่ต้นทุนกลับสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางพารา ประสบความยากลำบากในการจัดการและผลิตยางพารา การหาแนวทางในการปรับปรุงระบบการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยควรปรับปรุงอย่างไร เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด

การใช้ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลผลิตในการเกษตรอย่างมาก และเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อผลผลิตที่เกิดขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีมีผลต่อสภาพความเป็นอยู่ของต้นยางพารา และความพึงพอใจของเกษตรกรสวนยางพารา สารนิพนธ์นี้มุ่งเน้นไปที่แนวทางที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีและส่งผลให้กับการตลาดอย่างเหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ความต้องการของเกษตรกรสวนยางพารา กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาของตัวเกษตรกรเป็นการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก เช่น คุณภาพของปุ๋ยที่ส่งผลต่อคุณภาพของดิน, ผลผลิตที่ได้ต่อไร่, ต้นทุนที่ต่ำ, ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ และสูตรของปุ๋ยที่ส่งผลต่อคุณภาพของดินและพืช เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรสวนยางพารา ราคาปุ๋ยเคมีมีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรสวนยางพาราในการเลือกซื้อปุ๋ย ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีเปรียบเทียบกับปุ๋ยอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด คุณภาพของปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยสำคัญที่เกษตรกรสวนยางพาราสนใจ ปุ๋ยที่มีคุณภาพดีสามารถส่งผลให้ต้นยางพารามีการ

เจริญเติบโตและผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ช่องทางการติดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุยเคมี สามารถศึกษาและสำรวจร้านค้าที่ขายปุยในพื้นที่ใกล้เคียง ทำความเข้าใจในตลาดที่มีให้เลือกหลากหลายเพื่อเตรียมความพร้อมในการติดต่อซื้อปุย หรือติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานเกษตรจังหวัด หรือสมาคมเกษตรกร เพื่อขอคำแนะนำหาที่ขายปุยในพื้นที่และขอข้อมูลติดต่อของผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย สามารถเข้าถึงเกษตรกรสวนยางพารา และช่วยลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสวนยางพาราได้มากขึ้น เช่น การได้วิเคราะห์สภาพความต้องการของตลาดในพื้นที่ที่ทำสวนยางพารา โดยปริมาณปุยเคมีที่ต้องการในพื้นที่นั้น และปริมาณส่วนต่าง ๆ ของปุยเคมีที่ใช้กันอยู่ในตลาด การได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายปุยเคมีที่เป็นคู่แข่งในตลาด การได้รับรู้ความเหมาะสมของราคาปุยเคมีต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นราคาที่เป็นกลางต่อการใช้งานของเกษตรกร ทั้งความสามารถในการเพิ่มผลผลิตของยางพาราในพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถเกิดประโยชน์ทั้งต่อการวางนโยบายของทางรัฐ การใช้ประโยชน์ในผู้ผลิตทางการเกษตรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงเกษตรกรที่สนใจในข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุยเคมีทางการเกษตร คุณสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการซื้อปุยเคมีมากน้อยแค่ไหน

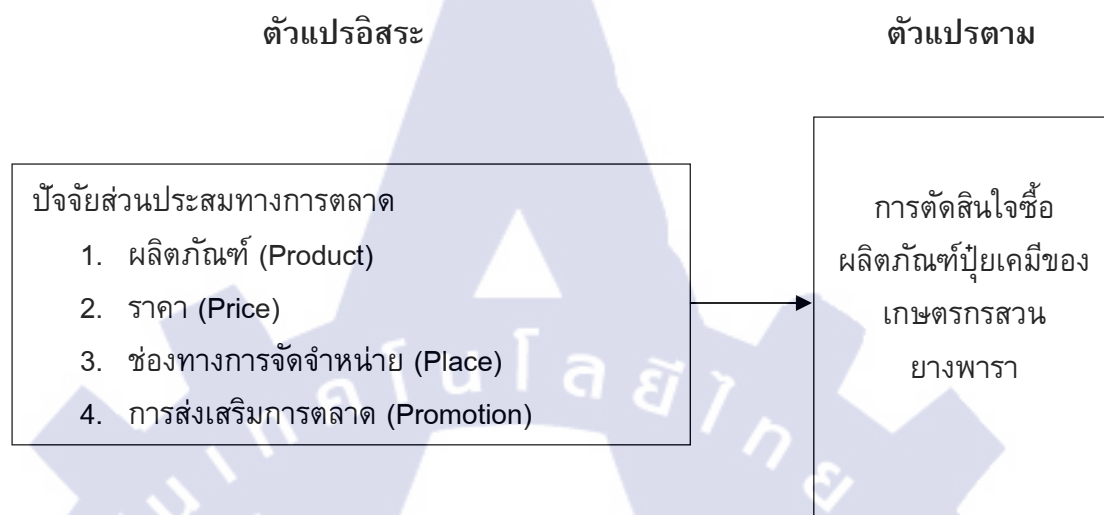
วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุยเคมี ของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ปุยเคมี ของเกษตรกรสวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปุยเคมี ของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

ทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาจากประชากรในครั้งนี้ได้แก่ เกษตรกรสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จากสำนักงานเกษตรอำเภอทุกแห่ง หรือผู้ประกอบการเกษตร เป็นอาชีพรอง โดยที่คนในครัวเรือนขึ้นทะเบียนเกษตรกร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกำหนดปัจจัยที่ศึกษาดังนี้ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตระยะเวลา

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ.2566 - 2567)								
ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค. 66	มิ.ย. 66	ก.ค. 66	ส.ค. 66	ก.ย. 66	ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67
กำหนดหัวข้อการวิจัย									
ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
ออกแบบการวิจัย และจัดทำแบบสอบถาม									
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล									
วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย									
เขียนรายงานการวิจัย									

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเหล่าการทำหรือเทคนิค ซึ่งแต่ละบริษัทใช้เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น ราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. **เกษตรกรรมสวนยางพารา** หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพหลักหรืออาชีพรองโดยการดำเนินงานภายในสวนยางพารา ซึ่งปลูกพืชหลากหลายชนิดแล้วการดำเนินงานดังกล่าวนำไปสู่รายได้

4. **ปุ๋ย** หมายถึง สารหรือสิ่งซึ่งเราใส่ลงไปในดิน เพื่อวัตถุประสงค์ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชโดยเฉพาะไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ที่พืชยังขาดอยู่ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ พืชสามารถเจริญเติบโตงอกงามดีและให้ผลิตผลสูงขึ้นโดยทั่วไป ปุ๋ยแบ่งออกเป็นสี่ประเภทคือ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

5. **ปุ๋ยเคมี** หมายถึง ปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์ หรืออินทรีย์สังเคราะห์ ซึ่งมีธาตุอาหารหลัก NPK โดยมีกระบวนการตั้งต้นมาจากก๊าซแอมโมเนีย (NH_3) ซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์น้ำมัน และเมื่อนำมารวมกับกรดโดยผ่านกระบวนการทางเคมี จะได้ธาตุ N P K ออกมาเป็นแม่ปุ๋ยสูตรต่างๆ แล้วแต่ว่าจะใช้กรดชนิดใดในการทำปฏิกิริยา

6. **ปุ๋ยอินทรีย์** หมายถึง ปุ๋ยที่มีส่วนประกอบเป็นสารอินทรีย์ที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต ได้แก่ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด ซากพืช หรือสัตว์ที่ไถกลบลงดิน รวมถึงพวกอินทรีย์สารที่เป็นของเหลือทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร

7. **ปุ๋ยชีวภาพ** หมายถึง ปุ๋ยที่ผ่านกระบวนการผลิตนำจุลินทรีย์มาใช้ปรับปรุงดินทางชีวภาพ จุลินทรีย์นำมาใช้เพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโต และเสริมสร้างความต้านทานโรคพืช

8. **ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ** หมายถึง ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้จุลินทรีย์สูง จากนั้นนำจุลินทรีย์ที่มีสมบัติเป็นปุ๋ยชีวภาพที่เลี้ยงไว้ในสภาพปลดปล่อยเชื้อมาผสมกับปุ๋ยอินทรีย์ดังกล่าว

9. **ปุ๋ยเคมี-อินทรีย์** หมายถึง ปุ๋ยที่นำปุ๋ยอินทรีย์กับปุ๋ยเคมีมาผสมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อดีของทั้งปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมีรวมกัน และลดข้อเสียของปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมีลงได้หลายอย่าง

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวน
ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวน
ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสระบุรีธานี

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
ของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร
สวนยางพาราในจังหวัดสระบุรีธานี

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีได้รับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพารา และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลการวางแผนจัดการการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพารา
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ที่สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา อ้างอิง และต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในแนวทางการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพื่อนำองค์ความรู้มากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยและพัฒนากรอบ แนวคิดการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกโดยย่อว่า 4Ps โดยมี รายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็นสองประเภท ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้และจับต้องได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น รถยนต์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนนี้เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ส่งตรงต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ก็มีความสำคัญสำหรับลูกค้า เช่น การบริการ เช่น บริการลาหานี้ การประกันภัย หรือการให้คำปรึกษา ส่วนนี้เน้นความพร้อมที่ในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จรวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มันไม่เพียงแต่สิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้ แต่ยังรวมถึงคุณค่าที่มาจาก ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจ การตอบสนองต่อความต้องการ และ ประโยชน์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้น

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2012) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหา การใช้ หรือการบริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการควบคุมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ความแตกต่างนี้อาจเป็นในรูปร่าง คุณสมบัติ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเหนือกว่าคู่แข่ง

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้า เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การจัดการและพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีช่วยสร้างความคิดเห็นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อให้มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจัดการกับการสร้างสินค้าหลายรูปแบบหรือสายผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นประสพการณ์และควบคุมคุณค่าของสินค้าในทุกๆ ส่วนประสมการตลาด

ราคา (Price)

เอ็ทเซล; วอร์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel; Walker; and Stanton. 2001) กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หรือเสียไป เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ที่ถูกตั้งเอาไว้ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งครอบคลุมแนวคิดหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าของผลผลิตหรือบริการในแต่ละกรณี

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2012) อธิบายว่า การพิจารณาด้านราคา หลักการของกลยุทธ์การกำหนดราคา แบ่งออกเป็นสามย่อย เช่น

1. กลยุทธ์ราคาที่กำหนดตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) หลักการนี้กำหนดราคาโดยพิจารณาด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์และเพิ่มกำไรของธุรกิจเข้าไป วิธีนี้มีประโยชน์ในการรับรู้ราคาที่ตั้งเหมาะสมหรือไม่ แต่อาจไม่คำนึงถึงความพร้อมในตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ราคาที่กำหนดตามตลาด (Market-Based Pricing) การกำหนดราคาโดยพิจารณาตามความต้องการและความพร้อมของตลาด วิธีนี้เน้นการศึกษาตลาดและการแข่งขันเพื่อให้ราคาที่ตั้งเหมาะสมกับภาวะการแข่งขันและความพร้อมของตลาด

3. กลยุทธ์ราคาที่กำหนดตามมูลค่า (Value-Based Pricing) หลักการนี้กำหนดราคาโดยพิจารณามูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้ค่าเพิ่มแก่ลูกค้าและการเน้นความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาให้เหมาะสม

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2012) กล่าวว่าคุณค่า (Value) จะมีความสัมพันธ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ (Product) และการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่พวกเขาได้รับและราคาที่พวกเขาต้องจ่าย ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าด้านราคา ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ความรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ถ้าลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย พวกเขาจะพิจารณาผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความคุ้มค่า

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ความเสี่ยงหรือความพยายามที่บริษัทต้องจ่ายในการผลิต ตลาด และกระบวนการการจำหน่ายมีผลต่อราคาสินค้า ความเสี่ยงหรือความพยายามเพิ่มขึ้นอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น

3. การแข่งขัน สภาพการแข่งขันในตลาดมีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันรุนแรงอาจทำให้บริษัทต้องกำหนดราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยเช่นภาษี อัตราดอกเบี้ย สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยสังคม สงเคราะห์ก็มีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งอธิบายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และความยากง่ายในการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดบริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการไม่จำเป็นต้องถูกเข้าใจเฉพาะในทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารกับลูกค้า ประเภทของบริการควรครอบคลุมเรื่องนี้อย่างรวดเร็วและอย่างเหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อ

สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมการตอบสนองโดยตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) คือการใช้ข่าวสารการโฆษณาที่กระตุ้นผู้อ่านหรือผู้ชมให้ตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ส่วนการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาออนไลน์ (Online advertising) เป็นการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2012) ได้อธิบายหัวข้อเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์และการคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย: การเลือกและจัดเรียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การเลือกการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือการจัดจำหน่ายโดยตรง
2. ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย การอภิปรายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในกระบวนการการตลาดและเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า
3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและตัวแทน การควบคุมและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนในกระบวนการการจัดจำหน่าย
4. ความร่วมมือในระบบการจัดจำหน่าย การสร้างความร่วมมือและความเข้าใจระหว่างสมาชิกทุกคนในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้า
5. โครงสร้างและเครื่องมือสำหรับการจัดจำหน่าย การอธิบายวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
6. ความคลาดเคลื่อนและการควบคุมคุณภาพในการจัดจำหน่าย การอธิบายวิธีการควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงกระบวนการการจัดจำหน่าย
7. การปรับตัวตามเปลี่ยนแปลงในช่องทางการจัดจำหน่าย การอภิปรายวิธีการปรับตัวในกระบวนการการจัดจำหน่ายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือในสถานะการทำธุรกิจ
8. การบริหารการคลังสินค้า การอภิปรายเรื่องการบริหารคลังสินค้าและการจัดส่งเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งส่งเสริมและสร้างความสนใจในการซื้อของลูกค้า

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญของการตลาด โดยได้อธิบายหลักการเกี่ยวกับการส่งเสริมในหลายทางการตลาด โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญของการส่งเสริม การส่งเสริมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่วยสร้างความสนใจและความปรารถนาในการซื้อ
2. ส่งเสริมองค์ประสงค์หลัก การส่งเสริมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารองค์ประสงค์หลักของการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประสงค์หลักคือ การสร้างความรู้ (Awareness) การสร้างความเข้าใจ (Understanding) การสร้างความสนใจ (Interest) และการกระตุ้นการซื้อ (Action)
3. ผลักดันการขาย การส่งเสริมมีบทบาทในการสร้างความปรารถนาในการซื้อและเป็นเครื่องมือในการผลักดันการขาย เพื่อให้ลูกค้าดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การส่งเสริมทางตรงและทางอ้อม อธิบายถึงการส่งเสริมทางตรง (Direct Promotion) และการส่งเสริมทางอ้อม (Indirect Promotion) โดยการส่งเสริมทางตรงคือการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อตรง เช่น การโทรศัพท์หาลูกค้า และการส่งเสริมทางอ้อมคือการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช้การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า
5. บทบาทของสื่อ ระบุว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม โดยการเลือกสื่อที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริม
6. การวัดและประเมินผล เน้นว่าการวัดและประเมินผลของกิจกรรมการส่งเสริมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อทราบว่ากิจกรรมที่ดำเนินไปเป็นไปอย่างไรและปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล; แบล็คเวลล์; และมินาร์ด (Engle; Blackwell; and Miniard. 1986) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกลุ่มของความพึงพอใจ ความตัดสินใจ การเรียนรู้ การติดตามหลังการซื้อ และสิ่งส่งเสริมที่ผู้บริโภคแสดงต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมนี้มีความซับซ้อนและสามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งส่งเสริมต่าง ๆ และรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่พึงพอใจและพร้อมเรียนรู้มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าสัมพันธ์ที่คงที่และสนับสนุนผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ

แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค มี 4 ส่วนหลัก ซึ่งอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อ

1. ข้อมูลและผู้ตัดสินใจ (Input) ระบุถึงข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับในกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงคุณสมบัติส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะ และความประพฤติดของผู้บริโภค พร้อมกับคุณสมบัติของผู้บริโภค ส่วนนี้ระบุถึงตัวแปรภายนอกที่ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมการตัดสินใจ

2. กระบวนการตัดสินใจ (Process) เน้นกระบวนการทางปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงกระบวนการทางปัจจัยและทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้เมื่อพิจารณาตัวเลือกและทำการตัดสินใจ

3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นผลลัพธ์จากการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้น เช่น การซื้อ การไม่ซื้อ การขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการทำการกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ข้อตอบรับ (Feedback) เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของการตัดสินใจนำมาซึ่งผลตอบรับในอนาคตและการทำการกิจกรรมของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากผลตอบรับสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2548) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมและความพึงพอใจในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และจัดการกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเน้นถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยหลายกิจกรรมหลัก ได้แก่

1. การจัดหา (Obtaining) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบตัวเลือก และการตัดสินใจในการซื้อ พฤติกรรมนี้เริ่มต้นที่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและสามารถถูกรบกวนโดยการตลาดและสื่อมวลชน

2. การบริโภค (Consuming) การใช้สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาว่าใช้ไปเพื่อความสุขหรือความต้องการในระดับพื้นฐาน

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) การดำเนินการกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว รวมถึงการรีไซเคิล การรีไฟนิช หรือการทิ้งทรัพย์สิน พฤติกรรมนี้สามารถมีผลต่อสภาพแวดล้อมและยังมีความสัมพันธ์กับสินค้าอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลิตติ แก้วพาคำ (2558) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ความต้องการและความปรารถนาที่เกิดจากความคิดและการแสดงออกของบุคคล ภายในประกอบด้วยความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ และลักษณะทัศนคติการรับรู้ของบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Needs) รวมถึงความต้องการที่มีตั้งแต่ความจำเป็นในด้านร่างกายจนถึงความปรารถนาในด้านจิตใจ ความจำเป็นจะเริ่มต้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความขาดแคลนของสิ่งหนึ่งสิ่งใด และความต้องการจะกำหนดถึงที่บุคคลมีความต้องการสิ่งนั้น ความปรารถนาจะเป็นระดับสูงขึ้น, แทนความปรารถนาที่ไม่จำเป็น ความต้องการของบุคคลเป็น

ปัจจัยสำคัญในแนวความคิดทางการตลาดและมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความต้องการของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในแนวความคิดของตลาด และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและระเบียบการตลาดในยุคใหม่

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อบุคคลเผชิญกับปัญหาทางกายหรือจิตใจที่สำคัญและรุนแรงพอที่จะก่อให้เกิดความต้องการในการแก้ปัญหาานั้น แรงจูงใจจะเริ่มเกิดขึ้น ความรุนแรงของปัญหาสามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการทำตามกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา ซึ่งแสดงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพมีผลในการกำหนดรูปแบบการตอบสนองของบุคคลต่อตัวกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสภาพแวดล้อมสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ครอบครัวที่แตกต่างกันสามารถสร้างความแตกต่างในพฤติกรรมของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ความตอบสนองต่อความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลสามารถได้รับอิทธิพลจากครอบครัว การเลี้ยงดูในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.3 สังคม (Social) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการแบ่งประเภทบุคคล กลุ่มสังคมที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้สอดคล้องกัน กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) รวมถึงการเรียนรู้รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล การทราบถึงลักษณะของสังคมที่อยู่ในบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนดช่วยให้เราเข้าใจว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล

2.4 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม (Culture) คือระบบของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมที่สังคมให้ค่าและยอมรับ วัฒนธรรมรวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนในสังคมส่วนใหญ่ปฏิบัติตาม มันส่งผลต่อค่านิยมในการแสดงออก ความต้องการในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ และแม้กระทั่งวิธีคิด วัฒนธรรมเป็นแบบแผนหรือแนวทางในการดำรงชีวิตที่มาจากที่ทุกคนในสังคมยอมรับและปฏิบัติตาม

อีเกล; แบล็คเวลล์; และไมนาร์ด (Engle; Blackwell; and Miniard. 1986) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคผ่านไปเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการนี้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความรับรู้ (Perception) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่ต้องการให้เกิดการพึงพอใจ
2. การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) หากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ก็จะเริ่มค้นคว้าข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตัวเลือกที่เป็นไปได้ การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้โดยการวิจัย สัมภาษณ์ หรือการค้นข้อมูลออนไลน์
3. การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้, ผู้บริโภคจะประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ เขาจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกทั้งหมด เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของเขา
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมินว่าการตัดสินใจของเขาเป็นความต้องการที่ถูกต้องหรือไม่ ถ้าเขาพบว่าสินค้าหรือบริการไม่ตรงความต้องการหรือไม่พึงพอใจ เขาอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างในครั้งถัดไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เจนจิรา ชุมภูคำ; อัครพล ศรีวิชัย; และอารยา อาจเจริญ เทียนหอม (2560 : 233-237) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของสูตรปุ๋ยต่อผลผลิตและคุณภาพผลของมัลเบอร์รี่ พันธุ์เชียงใหม่ 60 ทดลองที่ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เขต จตุจักร กรุงเทพฯ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 โดยคัดเลือก ต้นมัลเบอร์รี่พันธุ์เชียงใหม่ 60 จำนวน 42 ต้น ประกอบด้วย 6 ทรีตเมนต์ ได้แก่ (1) ไม่ใส่ปุ๋ย (ชุดควบคุม) (2) ปุ๋ยสูตร 16-16-16 (3) ปุ๋ยสูตร 8-24-24 (4) ปุ๋ยมูลค่างคว (6-3-3) (5) ปุ๋ยสูตร 16-16-16 ร่วมกับ ปุ๋ยมูลค่างคว อัตราส่วน 1:1 และ (6) ปุ๋ยสูตร 8-24-24 ร่วมกับปุ๋ยมูลค่างคว อัตราส่วน 1:1 ผลการศึกษาพบว่า การใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 8-24-24 มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพผลมัลเบอร์รี่ พันธุ์เชียงใหม่ 60 โดยมีจำนวนตารวม น้ำหนักผล จำนวนผลต่อช่อ จำนวนผลต่อต้น ผลผลิต และ ปริมาณของแข็งที่ละลายในน้ำได้สูงที่สุด

กัญชลี เจติยานนท์; และคณะ (2561 : 245-253) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาทตำบลบ่อทอง อำเภอบางระก่า จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านจำนวน 5 คน ที่ผ่านการอบรมแล้ว เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริมทางเกษตรกรรมที่ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย มีเกษตรกรให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 74 คนจาก 74 ครัวเรือน ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาทมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเกษตรทุกครัวเรือน เกษตรกรกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการเจริญเติบโตของพืชแบบอื่นนอกเหนือจากสารเคมี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยเคมี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กชวรรณ ทาแก้วน้อย; และอารีรัตน์ ภูธรระมะ (2557 : 13-23) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อยอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 229 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ได้แก่ t-test independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ราคา (Price)

ชูชาติ พยอม; ศุภชัย แก้วจันทร์; และทำนอง ชิตชอบ (2556 : 1-10) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์สำหรับชุมชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันผลิตปุ๋ยอินทรีย์ในชุมชน อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ และประชาชนในชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและใช้ปุ๋ยอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เป็นตัวแทนของแต่ละครัวเรือนซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้จำนวน 150 ครัวเรือน จากผลจากการศึกษาพบว่า สภาพความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในชุมชนได้ข้อมูลความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มี รายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพื่อนำไปใช้ พบว่าร้อยละ 88.00 คำนึงถึงราคาของปุ๋ยอินทรีย์

ทรรศวรรษ เย็นโสภา; และคณะ (2562 : 78-83) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลดอนคา อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในตำบลดอนคา อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์

จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกข้าวเป็นอาชีพหลักและใช้พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

วิไลไช สุลิสา; กิตติมา จิงสุวดี; และประนอม คำผา (2564 :140-144) ทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ตรา PDI เก็บข้อมูลจากเกษตรกรในอำเภอบาเจียงเจริญสุข จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านราคา

จากงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านราคามีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

คอนันท์กมล จันทรเหมวัต; เชิดพงษ์ ชีระจิตต์; และรพี ดอกไม้เทศ (2563 : 87-95) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 47 คน จากการใช้แบบสัมภาษณ์ และเอกสารที่เผยแพร่จากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 90 ไปซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่ร้านขายอุปกรณ์การเกษตร

ชัยรัตน์ ถึงสาคร; และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563 : 997-1000) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีด้านช่องทางการส่งซื้อปุ๋ยเคมีจากสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กสิติ แก้วพาคำ (2558 : 47-57) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพารา อำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัย คือ เกษตรกรชาวสวนยางพารา ในเขตพื้นที่อำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 289 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางอำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าด้านช่องทางจำหน่ายเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

จากงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิรัตน์ พ่วงเพชร; และยุวัฒน์ วุฒิเมธ (2559 : 43-46) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปุ๋ยอินทรีย์เคมีในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย ได้กำหนดปัจจัย การแข่งขัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ด้านการจัดการทางการตลาด ด้านการจัดการความรู้ และด้านโลจิสติกส์ โดยจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากเกษตรกรที่ประกอบธุรกิจทางการเกษตรในเขตพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาภาคกลางของประเทศไทย ประกอบไปด้วยจังหวัดทั้งหมด 10 จังหวัด จำนวน 450 คน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ใช้อินทรีย์-เคมี ให้ความสำคัญกับปัจจัยบริการด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.39 โดยบริการจัดส่งปุ๋ยโดยไม่ต้องมีการบรรจุเป็นกระสอบ เพื่อให้ราคาลดต่ำลงหรือจ่ายค่าปุ๋ยเมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

อาภา ด้านธานินทร์; และโอปอล สุวรรณเมฆ (2559 : 106-116) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้อินทรีย์เคมีของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่ใช้อินทรีย์เคมีในกระบวนการเพาะปลูกยางพาราในจังหวัดหนองคาย จำนวน 215 คน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการกับทางผู้จัดจำหน่ายที่มีความสุภาพและซื่อสัตย์ ทั้งการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการมากขึ้น

นุชณา ภัทรไพบลย์ชัย; นารีรัตน์ สีระสาร; และจรรยา สิงห์คำ (2565 : 348-361) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการผลิตท่อนพันธุ์มันสำปะหลังของเกษตรกรในตำบลเขาทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เกษตรกรผู้ผลิตมันสำปะหลังในตำบลเขาทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ จากการขึ้นทะเบียนเกษตรกร ของกรมส่งเสริมการเกษตร ปีการเพาะปลูก 2563/64 จำนวน 220 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดย

การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีความต้องการการสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตในระดับมาก ซึ่งความต้องการการสนับสนุนด้านการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ การประกันราคาผลผลิต การจัดหาตลาดรองรับที่แน่นอน และการประชาสัมพันธ์ผลผลิตให้แพร่หลาย

จากงานวิจัยข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

พนิต บรรณสาร (2557 : 17-40) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกข้าวด้วยวิธีโยนกกล้าของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวด้วยวิธีนาดำ นาหว่าน และโยนกกล้า วิธีละ 100 ตัวอย่าง โดยเลือกเกษตรกรตามวิธีการปลูกจากจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรในพื้นที่ที่มีการติดต่อพบปะกันอยู่เป็นประจำ มีการแลกเปลี่ยนวิธีการทำนา และเกิดการบอกต่อกันไปในหมู่เกษตรกรด้วยกันเอง จึงเกิดการปฏิบัติตามกันทำให้มีการจัดการในแต่ละขั้นตอนของการปลูกข้าวที่เหมือนกัน

สุชาติ วงษ์คงคำ (2561 : 105-113) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 395 โรงงาน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานและสามารถรักษาข้อตกลงของการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์พื้นฐานส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก

ตรีษฐ มุทุจิตต์ (2554 : 107-120) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านรัฐวิสาหกิจการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านรัฐวิสาหกิจการเกษตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) และทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรสวนยางพาราที่ใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยเคมี-อินทรีย์ ที่ทำสวนยางพาราอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 391 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อสรุปผลวิจัย ซึ่งบทนี้จะอธิบายถึงระเบียบวิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ เกษตรกรสวนยางพาราที่ใช้ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยเคมี-อินทรีย์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ตัวแทนของเกษตรกรสวนยางพาราที่ใช้ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยเคมี-อินทรีย์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเวียงสระ อำเภอบ้านนาเดิม และอำเภอเคียนซา เพราะเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการขึ้นทะเบียนของเกษตรกรมากถึง 200,000 ราย (กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2564) ประชากรจึงมีขนาดใหญ่ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)
 Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่า เท่ากับ 1.96
 E = ระดับ % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05}\right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านตามเกณฑ์ที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) และทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แยกตามตัวแปร ซึ่งอ้างอิงตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ และด้านข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พืชไร่ที่ปลูก พื้นที่ปลูกยางพารา ด้านข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้ปุ๋ยเคมีในสวนยางพารา ความถี่ในการซื้อปุ๋ย ปริมาณการซื้อปุ๋ย วิธีการชำระเงิน และช่องทางจัดจำหน่ายที่เคยซื้อปุ๋ยเคมี โปรดดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของประชากร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย จำนวนปีที่ปลูกยางพารา ความพร้อมที่จะลองใช้ปุ๋ยชนิดอื่นแทน

ปุ๋ยเคมี สูตรปุ๋ยเคมีที่ใช้ในการทำสวนยางพารา วิธีการใส่ปุ๋ยเคมีในการทำสวนยางพารา ความถี่ การใช้ปุ๋ยเคมีในการทำสวนยางพารา การระบุความเป็น กรด-ด่าง ในพื้นที่ปลูกยางพารา ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 2) ประกอบด้วย การเลือกใส่ปุ๋ยในการทำสวนยางพารา โปรดดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก

ส่วนที่ 3 และ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีในด้านต่าง ๆ แยกตามตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี มีลักษณะคำถามเป็น ปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) และคำถามแต่ละข้อให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตาม แบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 25 ข้อ โปรดดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก

ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธี มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลเพื่อการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย เพื่อ แสดงระดับความสำคัญ โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2551)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (5 - 1)/5$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อเสนอต่อ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความ สอดคล้อง (IC or IOC: index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาหลัก โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้ +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ -1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

ในงานวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์ IOC ทั้ง 3 ท่าน อยู่ที่ 0.89 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ โปรดดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก

2. ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปแจกยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient (1990) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552)

ในงานวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ที่ 0.92 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ โปรดดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2566 จากกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนของเกษตรกรสวนยางพาราใช้ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยเคมี-อินทรีย์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเวียงสระ อำเภอบ้านนาเดิม และอำเภอเคียนซา โดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) ได้แก่

1.1 ผ่านหน้าร้านขายปุ๋ยเกษตรกรรม ซึ่งขอความร่วมมือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยทางการเกษตร ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเวียงสระ อำเภอบ้านนาเดิม และอำเภอเคียนซา จำนวน 200 ชุด

และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ได้แก่

1.2 ผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกแก่เกษตรกรสวนยางพาราที่อยู่พื้นที่ห่างไกลหรือนอกเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 ชุด

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่า แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) โดยผ่านหน้าร้านขายปุ๋ยเกษตรกรรม ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเวียงสระ อำเภอบ้านนาเดิม และอำเภอเคียนซา จำนวน 200 ชุด ได้รับคืน จำนวน 195 ชุด แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผ่าน Google Form จำนวน 200 ชุด ได้รับคืน จำนวน 196 ชุด รวมได้รับคืนทั้งหมด 391 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่สืบค้น ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทางานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 391 ตัวอย่าง โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พืชไร่ที่ปลูก และพื้นที่ปลูกยางพารา ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ได้แก่ ปุ๋ยที่ใช้ในการทำสวนยางพารา สูตรปุ๋ยที่ใช้ในการทำสวนยางพารา วิธีการใส่ปุ๋ยในการทำสวนยางพารา ความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมี และความเป็นกรด-ด่าง ในพื้นที่ปลูกยางพารา ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เสนอโดยค่าสถิติเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

TNI

TAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) และทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรสวนยางพาราที่ใช้ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยเคมี-อินทรีย์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 391 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในด้านต่าง ๆ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี
3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในด้านต่าง ๆ

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 391 ราย พบรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	218	55.7
หญิง	168	43.0
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพศอื่น ๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 20	55	14.1
21 - 30	147	37.6
30 ปีขึ้นไป	189	48.3
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ส่วนน้อยมีอายุระหว่าง 10 - 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้น	100	25.6
มัธยมปลาย	133	34
ปริญญาตรี	134	34.3
อื่น ๆ	24	6.1
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ระดับศึกษามัธยมปลาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับสามคือ ระดับศึกษามัธยมต้น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และส่วนน้อยระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	82	21.0
10,000 - 20,000 บาท	191	48.8
20,000 บาทขึ้นไป	118	30.2
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และส่วนน้อยรายได้อverageต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามพืชไร่ที่ปลูก

พืชไร่ที่ปลูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยางพารา	305	78.0
ทุเรียน	35	9.0
ปาล์มน้ำมัน	43	11.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพืชไร่ปลูกยางพารา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ปลูกปาล์มน้ำมัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับสามคือ ปลูกทุเรียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และส่วนน้อยมีพืชไร่ปลูกพืชชนิดอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามพื้นที่ปลูกยางพารา

พื้นที่ปลูกยางพารา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ไร่	94	24.1
10 - 20 ไร่	135	34.5
20 ไร่ขึ้นไป	162	41.4
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกยางพารา 20 ไร่ขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ มีพื้นที่ปลูกยางพารา 10 – 20 ไร่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับสามคือ มีพื้นที่ปลูกยางพาราน้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ



การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี

ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 391 ราย พบรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีในการทำสวนยางพารา

ประเด็นคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปุ๋ยที่ใช้ในการทำสวนยางพารา		
ปุ๋ยอินทรีย์	30	7.7
ปุ๋ยเคมี	196	50.1
ปุ๋ยอินทรีย์ - เคมี	165	42.2
รวม	391	100
สูตรปุ๋ยที่ใช้ในการทำสวนยางพารา		
ปุ๋ยสูตร 16-16-16	79	20.2
ปุ๋ยสูตร 15-15-15	175	44.8
ปุ๋ยสูตรอื่น ๆ	137	35
รวม	391	100
วิธีการใส่ปุ๋ยในการทำสวนยางพารา		
ใส่ปุ๋ยทางใบ	12	3.1
ใส่ปุ๋ยทางดิน	350	89.5
ใส่ปุ๋ยทางใบและดิน	29	7.4
รวม	391	100
ความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมี		
1 เดือน/ครั้ง	46	11.8
3 เดือน/ครั้ง	172	44
12 เดือน/ครั้ง	173	44.2
รวม	391	100
ความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูก		
ค่า pH น้อยกว่า 5.5 (กรด)	24	6.1
ค่า pH 5.5 - 6.5 (กรดเล็กน้อยถึงเป็นกลาง)	66	16.9
ค่า pH มากกว่า 6.5 (ด่าง)	9	2.3
ไม่ได้ตรวจสอบ	292	74.7
รวม	391	100

จากตารางที่ 8 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีในการทำสวนยางพาราของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ปุ๋ยที่ใช้ในการทำสวนยางพารา ส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยเคมี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ ปุ๋ยอินทรีย์ - เคมี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนน้อยคือ ปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สูตรปุ๋ยเคมีที่ใช้ในสวนยางพารา ส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยสูตร 15-15-15 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ปุ๋ยสูตรอื่น ๆ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนน้อยคือ ปุ๋ยสูตร 16-16-16 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

วิธีการใส่ปุ๋ยในการทำสวนยางพารา ส่วนใหญ่เลือกใส่ปุ๋ยทางดิน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ใส่ปุ๋ยทางใบและดิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และส่วนน้อยคือ ใส่ปุ๋ยทางใบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ปุ๋ย ส่วนใหญ่มีความถี่ 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ มีความถี่ 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนน้อยคือ มีความถี่ 1 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ

ความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูกยางพารา ส่วนใหญ่พบว่า ไม่ได้ตรวจสอบความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูกยางพารา จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ มีค่า pH 5.5 – 7.0 (กรดเล็กน้อยถึงปานกลาง) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ลำดับสามคือ มีค่า pH น้อยกว่า 5.5 (กรด) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และส่วนน้อยคือ มีค่า pH มากกว่า 7.0 (ด่าง) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 391 ราย พบรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเชื่อมั่น	เกณฑ์
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.908	0.901	มาก
ด้านราคา	3.75	0.928	0.897	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.66	1.000	0.852	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	1.143	0.937	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.78	0.945	0.853	มาก
เฉลี่ยรวม	3.74	0.995	0.888	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.888 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยจะพิจารณาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์มาก ลำดับสามคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์มาก ลำดับสี่คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์มาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี			t	Sig. (2-tailed)	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	b	SE _{est}	β				
(ค่าคงที่)	0.671	0.139	-	4.835	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.267	0.05	0.273	5.301	.000*	0.396	2.525
ด้านราคา	0.225	0.039	0.307	5.847	.000*	0.382	2.621
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.227	0.043	0.236	5.309	.000*	0.534	1.873
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.108	0.054	0.114	1.984	0.048*	0.317	3.157
$R^2 = .594$ $Adj.R^2 = .590$ $SE_{est} = .481$ $F = 141.443$							

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาค่า Sig. และ β ประกอบกันแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.273 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.273 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF

เท่ากับ 2.525 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอื่นๆ (Sekaran. 2003)

เมื่อนำประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
1. ได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	3.87	0.957	มาก
2. ผ่านการรับรองความปลอดภัย	3.90	0.893	มาก
3. มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ระเหยช้าเมื่อถูกแสงแดด	3.86	0.934	มาก
4. มีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดี	3.98	0.867	มาก
5. มีความหลากหลายในเรื่องรูปแบบปุ๋ยและสูตรปุ๋ย	3.95	0.890	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.908	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 โดยให้ความสำคัญกับประเด็นคำถาม มีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือประเด็นคำถาม มีความหลากหลายในเรื่องรูปแบบปุ๋ยและสูตรปุ๋ย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และประเด็นคำถาม ผ่านการรับรองความปลอดภัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ราคา (Price)

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ

ปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านราคาลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.307 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF เท่ากับ 2.621 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอื่นๆ (Sekaran. 2003)

เมื่อนำประเด็นคำถามด้านราคามาวิเคราะห์ จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
1. การค้นหาและเปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีสูตรเดียวกันจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.60	0.992	มาก
2. มีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณปุ๋ยเคมีก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.70	0.901	มาก
3. การพิจารณาองค์ประกอบของปุ๋ยเทียบกับราคาปุ๋ยเคมีเพื่อตัดสินใจซื้อ	3.84	0.868	มาก
4. การเปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อหาความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.927	มาก
5. ราคาปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจในการซื้อ	3.80	0.950	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.928	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามด้านราคา ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญกับประเด็นคำถาม การพิจารณาองค์ประกอบของปุ๋ยเทียบกับราคาปุ๋ยเคมีเพื่อตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือประเด็นคำถาม การเปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อหาความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ กับประเด็นคำถาม ราคาปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจในการซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

คือ 3.80 และมีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณปุ๋ยเคมีก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.236 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.236 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF เท่ากับ 1.873 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอื่นๆ (Sekaran, 2003)

เมื่อนำประเด็นคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาวิเคราะห์ จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
1. การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย	3.69	0.911	มาก
2. สอบถามข้อมูลกับผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รวดเร็ว	3.75	0.872	มาก
3. แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้คุณสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	3.56	1.087	มาก
4. กระบวนการส่งมอบและการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.77	0.957	มาก
5. สหกรณ์การเกษตรมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	3.53	1.172	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	1.000	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยให้ความสำคัญกับประเด็นคำถาม กระบวนการส่งมอบและการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือประเด็นคำถาม สอบถามข้อมูลกับผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รวดเร็ว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และประเด็นคำถาม การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.114 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.114 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF เท่ากับ 3.157 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอื่นๆ (Sekaran. 2003)

เมื่อนำประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาดมาวิเคราะห์ จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เกณฑ์
1. มีการโฆษณาสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	3.62	1.072	มาก
2. การมีโปรโมชั่น เช่น ของแถม หลังการซื้อ สามารถสร้างความ น่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.55	1.101	มาก
3. การมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ช่วงเทศกาล สามารถสร้างความ น่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.60	1.174	มาก
4. การมีกิจกรรมส่งเสริมด้าน การเกษตร ร่วมกับสมาคม ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยประจำหมู่บ้าน/อำเภอ	3.60	1.205	มาก
5. ผู้จัดจำหน่ายให้คำแนะนำและ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยเคมี	3.75	1.163	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	1.143	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามด้านการส่งเสริม
การตลาด ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น
คำถาม ผู้จัดจำหน่ายให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือประเด็นคำถาม มีการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และประเด็นคำถาม การมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาช่วงเทศกาล
สามารถสร้างความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับประเด็นคำถาม การมีกิจกรรม
ส่งเสริมด้านการเกษตร ร่วมกับสมาคมผลิตภัณฑ์ปุ๋ยประจำหมู่บ้าน/อำเภอ ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
1. เคยแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ	3.63	0.954	มาก
2. ท่านใช้ปุ๋ยเคมียี่ห้อที่เชื่อถือได้ ในการทำสวนยางพาราอยู่เป็นประจำ	3.80	0.867	มาก
3. ท่านมีร้านประจำสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย	3.84	0.890	มาก
4. มีการทดลองใช้ปุ๋ยเคมีจากแบรนด์หรือผู้ผลิตที่แตกต่างกันอยู่เป็นประจำ	3.58	1.087	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตนเอง เสมอๆ	4.02	0.926	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.945	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ประเด็นคำถาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยให้ความสำคัญกับประเด็นคำถาม ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตนเอง เสมอๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือประเด็นคำถาม ท่านมีร้านประจำสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และประเด็นคำถาม ท่านใช้ปุ๋ยเคมียี่ห้อที่เชื่อถือได้ ในการทำสวนยางพาราอยู่เป็นประจำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในรูปคะแนนดิบได้ว่า

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี}) = 0.671 + 0.267 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.225 (\text{ด้านราคา}) + 0.227 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.108 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรสวนยางพารา และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการนำผลการวิจัยและข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการและบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรสวนยางพารามากขึ้น ทั้งการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อจำกัดการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจของภาพรวมชัดเจนขึ้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 391 คน จำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพศอื่น ๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาก็คือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ส่วนน้อยมีอายุระหว่าง 10 - 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาก็คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับสามคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และส่วนน้อยระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และส่วนน้อยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

1.5 พืชไร่ที่ปลูก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพืชไร่ปลูกยางพารา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ปลูกปาล์มน้ำมัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับสามคือ ปลูกทุเรียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และส่วนน้อยมีพืชไร่ปลูกพืชชนิดอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.6 พื้นที่ปลูกยางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกยางพารา 20 ไร่ขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ มีพื้นที่ปลูกยางพารา 10 – 20 ไร่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับสามคือ มีพื้นที่ปลูกยางพาราน้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 391 คน จำแนกได้ดังนี้

2.1 ปุ๋ยที่ใช้ในการทำสวนยางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยเคมี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ ปุ๋ยอินทรีย์ - เคมี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนน้อยคือ ปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

2.2 สูตรปุ๋ยที่ใช้ในการทำสวนยางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยสูตร 15-15-15 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ปุ๋ยสูตรอื่น ๆ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนน้อยคือ ปุ๋ยสูตร 16-16-16 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

2.3 วิธีการใส่ปุ๋ยในการทำสวนยางพารา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใส่ปุ๋ยทางดิน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ใส่ปุ๋ยทางใบและดิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และส่วนน้อยคือ ใส่ปุ๋ยทางใบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

2.4 ความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ มีความถี่ 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนน้อยคือ มีความถี่ 1 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ

2.5 การตรวจสอบความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ไม่ได้ตรวจสอบความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูกยางพารา จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ มีค่า pH 5.5 – 7.0 (กรดเล็กน้อยถึงปานกลาง) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ลำดับสามคือ มีค่า pH น้อยกว่า 5.5 (กรด) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และส่วนน้อยคือ มีค่า pH มากกว่า 7.0 (ด่าง) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ลำดับสามคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ลำดับสี่คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.273 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.273 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านราคาลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.307 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.236 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.236 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่า β เท่ากับ 0.114 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่ แต่ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีจะลดลง 0.114 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นที่สูงที่สุด โดยเกษตรกรสวนยางพาราให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่มีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดีมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาทตำบลบ่อทอง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก (กัญชวลี เจตียนนท์; และคณะ. 2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาทมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเกษตรทุกครัวเรือน เกษตรกรกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการเจริญเติบโตของพืชแบบอื่นนอกเหนือจากสารเคมี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยเคมี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เลย (กชวรรณ ทาแก้วน้อย; และอารีรัตน์ ภูธรรมะ. 2557) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นรองลงมา โดยเกษตรกรสวนยางพาราให้ความสำคัญกับการพิจารณาองค์ประกอบของปุ๋ยเทียบกับราคาปุ๋ยเคมีเพื่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์สำหรับชุมชน (ชูชาติ พยอม; ศุภชัย แก้วจันทร์; และทำนอง ชิตชอบ. 2556) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันผลิตปุ๋ยอินทรีย์ในชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และประชาชนในชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและใช้ปุ๋ยอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพื่อนำไปใช้ โดยคำนึงถึงราคาของปุ๋ยอินทรีย์ ตามผลการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ตรา PDI (วิไลไช สุลิสสา; กิตติมา จึงสุวดี; และประนอม คำผา. 2564) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านราคา

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสาม โดยเกษตรกรสวนยางพาราให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งมอบและการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีมีความรวดเร็ว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (ณนันทกมล จันทรเหมวัต; เชิดพงษ์ ชีระจิตต์; และรพี ดอกไม้เทศ. 2563) ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ไปซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่ร้านขายอุปกรณ์การเกษตร และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพารา อำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา (กสิติ แก้วพาคำ. 2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านช่องทางจำหน่ายเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นเป็นอันดับสี่ โดยเกษตรกรสวนยางพาราให้ความสำคัญการที่ผู้จัดจำหน่ายให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปุ๋ยอินทรีย์เคมีในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย (วิรัตน์ พ่วงเพชร; และยุวัฒน์ วุฒิเมธ. 2559) ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์-เคมี ให้ความสำคัญกับปัจจัยบริการด้านการตลาด ตามผลการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการผลิตท่อนพันธุ์มันสำปะหลังของเกษตรกรในตำบลเขาทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ (นุชญา ภัทรไพบุญชัย; นาริรัตน์ สิริสาร; และจรรยา สิงห์คำ. 2565) ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีความต้องการการสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตในระดับมาก ซึ่งความต้องการการสนับสนุนด้านการตลาด

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อจำกัด ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งยังมีอีกหลายจังหวัดที่มีพื้นที่ทำการปลูกยางพารา เช่น จังหวัดชุมพร จังหวัดพะเยา จังหวัดหนองคาย ฯลฯ
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะปุ๋ยเคมี ซึ่งยังมีปุ๋ยอีกหลายชนิดที่สามารถทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ปุ๋ยอินทรีย์ ฯลฯ
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การตอบแบบสอบถามเท่านั้น จึงควรมีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่ายควรเน้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่มีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดี มีความหลากหลายของสูตรปุ๋ยที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ และผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรสวนยางพาราได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้สามารถเพิ่มอัตราลูกค้าเกษตรกรสวนยางพาราได้ และเพิ่มโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อเพื่อนเกษตรกรด้วยกัน
2. ด้านราคา ทางผู้จัดการจำหน่ายควรเน้นองค์ประกอบราคาอาหารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีเทียบกับราคาปุ๋ยเคมี ปริมาณปุ๋ยที่ใช้ต่อต้นยางพาราหนึ่งต้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสร้างความคุ้มค่าให้กับเกษตรกรสวนยางพาราที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดการจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งมอบและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ หาซื้อได้ง่าย รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การเข้าถึงเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ย ช่วยให้เพิ่มโอกาสการพบเห็นและเป็นที่จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้จัดการจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี แก่ลูกค้าหรือเกษตรกรสวนยางพาราที่มีคำถามหรือข้อสงสัย ให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่ผู้จัดการจำหน่ายนำไปใช้ในทางการตลาด การโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้า รวมทั้งการมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาช่วงเทศกาล บริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด เป็นโอกาสในการช่วยส่งเสริมยอดขายได้อีกด้วย

5. ทางด้านผู้จัดจำหน่าย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตร ควรมีบริการตรวจสอบความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูกยางพารา ให้กับลูกค้าหรือเกษตรกรสวนยางพารา เพราะจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีการตรวจสอบความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูกยางพาราของตนเอง พร้อมทั้งการให้คำแนะนำในการปรับสภาพความเป็น กรด - ด่าง ในพื้นที่ปลูก เพื่อให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูกยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพารา ควรศึกษาตามแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการเพิ่มตัวแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพราะงานวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งการเพิ่มตัวแปรต้นจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีพื้นที่การทำสวนยางพาราได้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของปุ๋ยชนิดอื่น ๆ ด้วย เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ฯลฯ
4. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เกิดความแม่นยำและน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กขวรรณ ทาแก้วน้อย; และอารีรัตน์ ภูธรระ. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เลย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2566, จาก <http://www.ddd.go.th/Agri-Map/Data/S/sni.pdf>.
- กสิติ แก้วพาคำ. (2558). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพารา อำเภอเขื่องคำ จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พะเยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา.
- กัญชลี เจตยานนท์; และคณะ. (2561). พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาท ตำบลบ่อทอง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเกษตร. 34(2): 245-253.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณนันทกมล จันทรมะ; เชิดพงษ์ ชีระจิตต์; และรพี ดอกไม้เทศ. (2563). การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ. 3(2): 87-95.
- เจนจิรา ชุมภูคำ; อัครพล ศรีวิชัย; และอารยา อาจเจริญ เทียนหอม. (2560). ผลของสูตรปุ๋ยต่อผลผลิตและคุณภาพผลของมัลเบอร์รี่พันธุ์เชียงใหม่ 60. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไทย. 7(3): 231-238.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร; และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. หน้า 991-1002. 13 สิงหาคม 2563. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชูชาติ พยอม; ศุภชัย แก้วจันทร์; และทำนอง ชิดชอบ. (2556). การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์สำหรับชุมชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 19(2): 1-10.

- ตรีสุข มุทฺจิตต์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านธัญญพันธ์
การเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรรศวรรษ เย็นโสภา; และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของ
เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลดอนคา อำเภอบ้านไร่ จังหวัดนครสวรรค์. **Agricultural
Science and Management Journal** 2(3): 78-83.
- ทัศนีย์ อัดตะนันท์. (2555). ปุ๋ยสั่งตัด ผันที่ใกล้เป็นจริง. วารสารข่าวสารเกษตรศาสตร์.
55(3): 70-79.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่
10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นุชณา ภัทรไพบูลย์ชัย; นารินทร์ สิริสาร; และจรรยา สิงห์คำ. (2565). การส่งเสริมการผลิต
ท่อนพันธุ์มันสำปะหลังของเกษตรกรในตำบลเขาทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัด
นครสวรรค์. **Journal of Roi Kaensarn Academi**. 7(10): 348-362.
- พนิต บรรณสาร (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกข้าวด้วยวิธีโยนกกล้าของ
เกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (ธุรกิจ
เกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์; และคณะ. (2562). ปัจจัยร่วมที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายที่
เหมาะสมของผลผลิตผักตามมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ในจังหวัดเชียงใหม่.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(3): 88-96.
- มารีนา มาหมิ่น; ยุทธนา ธรรมเจริญ; และศิริชัย พงษ์วิชัย. (2557). พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์
ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 12(1): 90-97.
- รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์; และวรัญญา ดีโลกะวิชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
อาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน
(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 9(2): 218-226.
- วิรัตน์ พวงเพชร; และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการ
แข่งขันของอุตสาหกรรมปุ๋ยอินทรีย์เคมีในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย. วารสาร
วิจัยไร่ไพพรรณี. 10(2): 41-49.
- วิไลไช สุลิสา; กิตติมา จิ่งสุวดี; และประนอม คำผา. (2564). ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล
และส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ตรา PDI. วารสาร มจร อุบล
วิจัยปริทรรศน์. 6(1): 135-145.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ธรรมสาร.

สถาบันวิจัยยางพารา. (2554). **พันธุ์ยาง**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก
<https://kaset.today/พันธุ์ไม้/ยางพารา>.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กทม. : ประสานการพิมพ์.
สุชาดา วงษ์คงคำ. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเคมีภัณฑ์พื้นฐานของโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอเอน.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนุช อาจประจัญ; และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). **ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผัก
ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บข.ม.

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาภา ตำนานินทร์; และโอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2559). **ความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมี
ของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดหนองคาย**. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า.
34(3): 106-116.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. New York : Harper & Row.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; and Miniard, P. W. (1986). **Consumer Behavior**. 5th ed.
Hinsdale, IL: Dryden.

Etzel, M. J.; Walker, B. J.; and Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. 12th ed. New York,
NY: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler; and Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. Harlow, England :
Pearson.

Krishna Mochtar. (2000). **Market-Based Pricing in Construction**. Dissertation M.S.
(Civil Engineering). Illinois: Graduate School University of Illinois at Chicago.
20(1): 7-36.

Sekaran, U. (2003). **Research Method for Business: A skill building Approach**. NY:
Wiley & Sons.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

TNII

ตารางที่ 16 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และการตัดสินใจซื้อโดยรวม

Variable		ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	1	.690**
	Sig. (2-tailed)		<.001
การตัดสินใจซื้อ	Correlation	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผนวกที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.690 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณา ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	1.295	0.137		9.481	<0.001
	ได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	0.331	0.040	0.421	8.280	<0.001
	มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ระเหยช้า	0.194	0.044	0.241	4.364	<0.001
	เมื่อถูกแสงแดด มีความสามารถทำให้ต้น					
	ยางพาราแข็งแรง สุขภาพดี	0.113	0.043	0.130	2.619	0.009

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

จากตารางผนวกที่ 17 ผลการวิเคราะห์และอธิบาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นการได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี การมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ระเหยช้าเมื่อถูกแสงแดด และการมีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดี มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เมื่อพิจารณาค่า Beta วิเคราะห์ผลได้ว่า ประเด็นการได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.421 รองลงมาเป็นการมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ระเหยช้าเมื่อถูกแสงแดด มีค่า Beta เท่ากับ 0.241 อันดับสาม เป็นการมีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดี มีค่า Beta เท่ากับ 0.130 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจเลือกซื้อ
ปุ๋ยเคมี

Variable		ปัจจัยด้านราคา	การตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านราคา	Correlation	1	0.568**
	Sig. (2-tailed)		<0.001
การตัดสินใจซื้อ	Correlation	0.568**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผนวกที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.568 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง

เมื่อพิจารณา ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านราคา มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	1.773	0.154		11.534	<0.001
	ราคาปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด	0.238	0.042	0.300	5.621	<0.001
	เปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีสูตรเดียวกันจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ	0.163	0.043	0.215	3.793	<0.001
	พิจารณาองค์ประกอบเทียบราคา	0.134	0.050	0.155	2.697	0.007

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

จากตารางผนวกที่ 19 ผลการวิเคราะห์และอธิบาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ประเด็นราคาปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การเปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีสูตรเดียวกันจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และการพิจารณาองค์ประกอบเทียบราคาปุ๋ยเคมี มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เมื่อพิจารณาค่า Beta วิเคราะห์ผลได้ว่า ประเด็นราคาปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.300 รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีสูตรเดียวกันจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ มีค่า Beta เท่ากับ 0.215 อันดับสาม การพิจารณาองค์ประกอบเทียบราคาปุ๋ยเคมี มีค่า Beta เท่ากับ 0.155 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

Variable		ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	Correlation	1	.663**
	Sig. (2-tailed)		<.001
การตัดสินใจซื้อ	Correlation	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผนวกที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.663 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณา ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	1.481	0.135		10.960	<0.001
	การส่งมอบมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ	0.157	0.044	0.199	3.548	<0.001
	มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	0.264	0.038	0.320	6.980	<0.001
	มีแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสั่งซื้อ	0.112	0.038	0.161	2.973	0.003
	สหกรณ์การเกษตรมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ปุ๋ย	0.094	0.035	0.147	2.671	0.008

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

จากตารางผนวกที่ 21 ผลการวิเคราะห์และอธิบาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นการส่งมอบมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย การมีแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสั่งซื้อ และสหกรณ์การเกษตรมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ปุ๋ย มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เมื่อพิจารณาค่า Beta วิเคราะห์ผลได้ว่า ประเด็นมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.320 รองลงมาเป็นการส่งมอบมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.199 อันดับสาม

มีแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสั่งซื้อ และสหกรณ์การเกษตรมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมีค่า Beta เท่ากับ 0.147 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

Variable		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		<.001
การตัดสินใจซื้อ	Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผนวกที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.640 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณา ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	1.976	0.108		18.313	<0.001
	การมีโฆษณา สรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยเคมี	0.283	0.035	0.403	7.990	<0.001
	ผู้จัดการจำหน่าย ให้คำแนะนำ และข้อมูล เกี่ยวกับการ ใช้ผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยเคมี	0.208	0.033	0.321	6.365	<0.001

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

จากตารางผนวกที่ 23 ผลการวิเคราะห์และอธิบาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการมีโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี และผู้จัดการจำหน่ายให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เมื่อพิจารณาค่า Beta วิเคราะห์ผลได้ว่า ประเด็นการมีโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.403 รองลงมาเป็นผู้จัดการจำหน่ายให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี มีค่า Beta เท่ากับ 0.321 ตามลำดับ

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการ
วิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของ
เกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรในด้านต่าง ๆ | จำนวน 11 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของประชากร | จำนวน 8 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี | จำนวน 20 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ
ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้
ในการรวมผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภูวนนท์ ทองรอด

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศของคุณ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง
 - ☐ อื่น ๆ ระบุ_____
2. คุณเป็นเกษตรกรที่มีอายุ
 - ☐ 10 – 20 ปี
 - ☐ 21 – 30 ปี
 - ☐ 30 ปีขึ้นไป
3. วุฒิการศึกษา
 - ☐ มัธยมศึกษา
 - ☐ มัธยมศึกษา
 - ☐ ปริญญาตรี
 - ☐ อื่น ๆ ระบุ_____
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
 - ☐ 10,000 – 20,000 บาท
 - ☐ 20,000 บาทขึ้นไป
5. พืชไร่ที่ปลูก
 - ☐ ยางพารา
 - ☐ ทูเรียน
 - ☐ ปาล์มน้ำมัน
 - ☐ อื่น ๆ ระบุ_____
6. พื้นที่ปลูกยางพาราของคุณ
 - ☐ น้อยกว่า 10 ไร่
 - ☐ 10 – 20 ไร่
 - ☐ 20 ไร่ขึ้นไป

7. คุณคาดหวังอะไรจากการใช้ปุ๋ยเคมีในสวนยางพาราของคุณ?
- ☐ เพิ่มผลผลิตของต้นยาง
 - ☐ ปรับปรุงคุณภาพของผลผลิต
 - ☐ ลดต้นทุนในการผลิต
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
8. ความถี่ในการซื้อปุ๋ยของคุณ
- ☐ 1 เดือน/ครั้ง
 - ☐ 2 เดือน/ครั้ง
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
9. ปริมาณการซื้อปุ๋ยของคุณ (กระสอบละ 50 กิโลกรัม)
- ☐ 1 – 20 กระสอบ/ครั้ง
 - ☐ 21 – 40 กระสอบ/ครั้ง
 - ☐ 41 กระสอบ/ครั้ง ขึ้นไป
10. วิธีการชำระเงินของคุณ
- ☐ เงินสด
 - ☐ เงินเชื่อ
 - ☐ อื่น ๆ ระบุ _____
11. คุณเคยซื้อปุ๋ยเคมีในสวนยางพาราของคุณผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใด?
- ☐ ร้านค้าท้องถิ่น
 - ☐ ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของแบรนด์
 - ☐ โซเชียลมีเดีย (เช่น เว็บไซต์ออนไลน์, แอปพลิเคชัน)
 - ☐ ผู้จัดการจำหน่ายทางโทรศัพท์
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของประชากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. คุณเป็นเกษตรกรสวนยางพารามาแล้วกี่ปี?
 - ☐ น้อยกว่า 1 ปี
 - ☐ 2-5 ปี
 - ☐ 5 ปีขึ้นไป
2. คุณใช้ปุ๋ยอะไรในการทำสวนยางพารา? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ใช้ปุ๋ยอินทรีย์
 - ☐ ใช้ปุ๋ยเคมี
 - ☐ ใช้ปุ๋ยเคมี - อินทรีย์
3. คุณพร้อมที่จะลองใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยธรรมชาติแทนปุ๋ยเคมีหรือไม่ อย่างไร?
 - ☐ พร้อมและต้องการลองใช้ เพราะ_____
 - ☐ พร้อมแต่ยังไม่แน่ใจ เพราะ_____
 - ☐ ไม่พร้อมหรือไม่สนใจ เพราะ_____
4. หากคุณใช้ปุ๋ยเคมีในการทำสวนยางพารา คุณใช้ปุ๋ยสูตรใด?
 - ☐ ปุ๋ยสูตร 16-16-16
 - ☐ ปุ๋ยสูตร 15-15-15
 - ☐ ปุ๋ยสูตรอื่น ๆ ระบุ_____
5. คุณใส่ปุ๋ยเคมีในการทำสวนยางพาราอย่างไร?
 - ☐ ใส่ปุ๋ยทางใบ
 - ☐ ใส่ปุ๋ยทางดิน
 - ☐ ใส่ปุ๋ยทางใบและดิน
6. ความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมีในสวนยางพาราของคุณคือเท่าใด?
 - ☐ 1 เดือน/ครั้ง
 - ☐ 3 เดือน/ครั้ง
 - ☐ 12 เดือน/ครั้ง

7. กรุณาระบุความเป็น กรด – ด่าง ณ ปัจจุบัน ในพื้นที่ปลูกยางพาราของคุณ?
- ☐ ค่า pH น้อยกว่า 5.5 (กรด)
 - ☐ ค่า pH 5.5 – 7.0 (เป็นกรดเล็กน้อยถึงเป็นกลาง)
 - ☐ ค่า pH มากกว่า 7.0 (ด่าง)
 - ☐ ไม่ได้ตรวจสอบ
8. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยเคมีของคุณมากที่สุด? (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ ราคาปุ๋ย
 - ☐ คุณภาพของปุ๋ย
 - ☐ สูตรและปริมาณของปุ๋ย
 - ☐ บริการลูกค้าจากผู้จำหน่ายปุ๋ย
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับการให้คะแนน				
	1	2	3	4	5
ราคา					
1. การค้นหาและเปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีสูตรเดียวกันจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2. มีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณปุ๋ยเคมีก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. การพิจารณาองค์ประกอบของปุ๋ยเทียบกับราคาปุ๋ยเคมีเพื่อตัดสินใจซื้อ					
4. การเปรียบเทียบราคาปุ๋ยเคมีระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อหาความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ					
5. ราคาปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจในการซื้อ					

ผลิตภัณฑ์					
1. ได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี					
2. ผ่านการรับรองความปลอดภัย					
3. มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ระบายน้ำเมื่อถูกแสงแดด					
4. มีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดี					
5. มีความหลากหลายในเรื่องรูปแบบปุ๋ยและสูตรปุ๋ย					
ช่องทางจัดจำหน่าย					
1. การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย					
2. สอบถามข้อมูลกับผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รวดเร็ว					
3. แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้คุณสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี					
4. กระบวนการส่งมอบและการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. สหกรณ์การเกษตรมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม					
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี					
2. การมีโปรโมชั่น เช่น ของแถมหลังการซื้อ สามารถสร้างความน่าสนใจและส่งผลการตัดสินใจซื้อ					
3. การมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาช่วงเทศกาล สามารถสร้างความน่าสนใจและส่งผลการตัดสินใจซื้อ					
4. การมีกิจกรรมส่งเสริมด้านการเกษตร ร่วมกับสมาคมผลิตภัณฑ์ปุ๋ยประจำหมู่บ้านอำเภอ					
5. ผู้จัดจำหน่ายให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี					

ส่วนที่ 4 สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของท่าน

ประเด็นคำถาม	ระดับการให้คะแนน				
	1	2	3	4	5
การตัดสินใจซื้อ					
1. เคยแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านใช้ปุ๋ยเคมียี่ห้อที่เชื่อถือได้ ในการทำสวนยางพาราอยู่เป็นประจำ					
3. ท่านมีร้านประจำสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย					
4. มีการทดลองใช้ปุ๋ยเคมีจากแบรนด์หรือผู้ผลิตที่แตกต่างกันอยู่เป็นประจำ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตนเอง เสมอๆ					

ภาคผนวก ค.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)



การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Objective Congruence : IOC)

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	เพศของคุณ	1	1	1	3	1*	ใช้ได้
2	คุณเป็นเกษตรกรที่มีอายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	วุฒิการศึกษา	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1*	ใช้ได้
5	พืชไร่ที่ปลูก	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
6	พื้นที่ปลูกยางพาราของคุณ	1	1	1	3	1*	ใช้ได้
7	คุณคาดหวังอะไรจากการใช้ปุ๋ยเคมีในสวนยางพาราของคุณ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	ความถี่ในการซื้อปุ๋ยของคุณ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	ปริมาณการซื้อปุ๋ยของคุณ	1	1	1	3	1*	ใช้ได้
10	วิธีการชำระเงินของคุณ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	คุณเคยซื้อปุ๋ยเคมีในสวนยางพาราของคุณผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของประชากร							
1	คุณเป็นเกษตรกรสวนยางพารามาแล้วกี่ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	คุณใช้ปุ๋ยอะไรในการทำสวนยางพารา? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1*	ใช้ได้
3	คุณพร้อมที่จะลองใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยธรรมชาติแทนปุ๋ยเคมีหรือไม่อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	หากคุณใช้ปุ๋ยเคมีในการทำสวนยางพารา คุณใช้ปุ๋ยสูตรใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : *ได้มีการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	คุณใส่ปุ๋ยเคมีในการทำสวน ยางพาราอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	ความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมีในสวน ยางพาราของคุณคือเท่าใด	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
7	การกระจายความเป็นกรด – ด่าง ณ ปัจจุบัน ในพื้นที่ปลูกยางพารา ของคุณ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การใช้ปุ๋ยเคมีของคุณมากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีในด้านต่าง ๆ							
ปัจจัยด้านราคา							
1	การค้นหาและเปรียบเทียบราคา ปุ๋ยเคมีสูตรเดียวกันจากแหล่ง จำหน่ายต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	มีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณ ปุ๋ยเคมีก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	การพิจารณาองค์ประกอบของปุ๋ย เทียบกับราคาดปุ๋ยเคมีเพื่อตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	การเปรียบเทียบราคาดปุ๋ยเคมี ระหว่างแบรนด์ต่างๆ เพื่อหาความ คุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ราคาดปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจในการซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1	ได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ผ่านการรับรองความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ระเหยช้าเมื่อถูกแสงแดด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	มีความสามารถทำให้ต้นยางพาราแข็งแรงสุขภาพดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	มีความหลากหลายในเรื่องรูปแบบปุ๋ยและสูตรปุ๋ย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย							
1	การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	สอบถามข้อมูลกับผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้คุณสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	กระบวนการส่งมอบและการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	สหกรณ์การเกษตรมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
1	มีการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การมีโปรโมชั่น เช่น ของแถมหลังการซื้อ สามารถสร้างความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	การมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาช่วงเทศกาล สามารถสร้างความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	การมีกิจกรรมส่งเสริมด้านการเกษตร ร่วมกับสมาคมผลิตภัณฑ์ปุ๋ยประจำหมู่บ้าน/อำเภอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ผู้จัดจำหน่ายให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
ตอนที่ 4 สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของท่าน							
1	เคยแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
2	ท่านใช้ปุ๋ยเคมียี่ห้อที่เชื่อถือได้ ในการทำสวนยางพาราอยู่เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านมีร้านประจำสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	มีการทดลองใช้ปุ๋ยเคมีจากแบรนด์หรือผู้ผลิตที่แตกต่างกันอยู่เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตนเองเสมอๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์



ชื่อ – สกุล

นายภูวนนท์ ทองรอด

วัน – เดือน – ปี เกิด

22 มกราคม 2541

ที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 116/18 หมู่บ้าน J Town Exclusive

ตำบลแสนภูดาษ อำเภอบ้านโพธิ์

จังหวัดฉะเชิงเทรา 24140

โทรศัพท์มือถือ : 099-4075510

e-mail : th.puwanon_st@tni.ac.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2566

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2560

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาไฟฟ้ากำลัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2565 – ปัจจุบัน

New Model Development Engineer

Sharp Appliance Thailand

พ.ศ. 2564 – 2565

Electrical Engineer

AGC Flat Glass Rayong