

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ
ของเกษตรกรผู้ปลูกมันคูด จังหวัดตราด

นายธนภัทร ประดับทอง

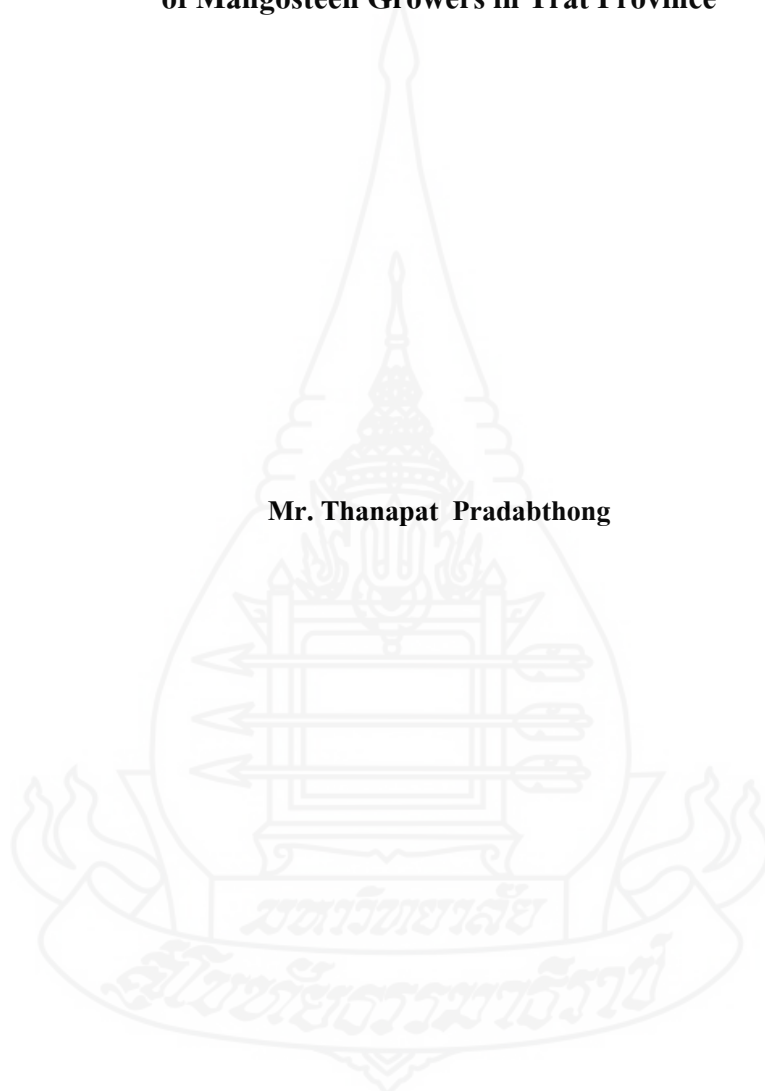


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Buy a Foliar Fertilizer
of Mangosteen Growers in Trat Province**

Mr. Thanapat Pradabthong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

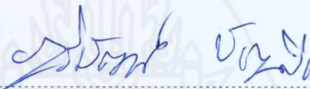
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ป่วยทางใบ
ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด
ชื่อและนามสกุล นายธนภัทร ประดับทอง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



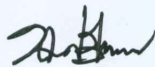
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวีอิสระ** บัณฑิตวิทยาลัย ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ

ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

ผู้ศึกษา นายชนภัทร ประดับทอง รหัสนักศึกษา 2593000512 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด จำนวน 7,110 ครัวเรือน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้ 400 ครัวเรือน เลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ที่มีเพศ สถานภาพ และอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ได้ร้อยละ 45.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ จังหวัดตราด

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Buy a Foliar Fertilizer of Mangosteen Growers in Trat Province

Author: Mr Thanapat Pradabthong; **ID:** 2593000512; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Puripat Charnkit; **Academic year:** 2017

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the importance level of decision making to buy a foliar fertilizer of mangosteen growers in Trat Province (2) to study the importance level of marketing mix factors of foliar fertilizer products in Trat Province (3) to compare the importance level of decision making to buy a foliar fertilizer of mangosteen growers in Trat Province classified by personal factors; and (4) to study the marketing mix factors influencing decision making to buy a foliar fertilizer of mangosteen growers in Trat Province.

This study was a survey research. Population was 7,110 mangosteen growers in Trat Province. Sample size was determined at 400 samples and selected by multistage sampling method. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance with LSD and multiple regression analysis.

The results showed that: (1) the importance level of decision making to buy a foliar fertilizer of mangosteen growers in Trat Province is at moderate (2) the importance level of marketing mix factors of foliar fertilizer products in Trat Province was at moderate. When considering each aspect, it was found that product was at highest mean, followed by price, promotion, and distribution channel (3) mangosteen growers in Trat Province who were different in gender, status, and age showed the difference in decision making level to buy a foliar fertilizer with statistically significant at .05; and (4) the marketing mix factors in term of product, distribution channel and promotion affected the decision making to buy a foliar fertilizer of mangosteen growers in Trat Province with statistically significant at .05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making to buy a Foliar Fertilizer, Trat Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ภุชพัฒน ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ติดตาม ตรวจสอบ และแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระเสมอมา ส่งผลให้สำเร็จและลุล่วงด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาจากอาจารย์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิम्मสภา (อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) คุณสมชาย ภาณุวัฒน์สุข (กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลิบ แพล้นท์ เทค จำกัด) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล ภูมิไชย์ (รองหัวหน้าภาควิชา พืชไร่นา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลคำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งทีมงานส่งเสริมการตลาด บริษัท ลิบแพล้นท์ เทค จำกัด ที่เสียสละเวลาและ ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คุณมกรา ใจสุรเชษฐ์ คุณกมลวรรณ นีรนาท โกมล และเพื่อน นักศึกษา MBA16 ที่ให้คำแนะนำ จนส่งผลสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี และให้กำลังใจกันตลอดมา

ธนภัทร ประดับทอง

พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

| | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา | 5 |
| กรอบแนวคิดการศึกษา | 5 |
| สมมติฐานการศึกษา | 6 |
| ขอบเขตการศึกษา | 7 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 8 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด | 19 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับใช้ปุ๋ยทางใบ | 28 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 34 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 34 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 37 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 39 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล | 41 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | 44 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผู้ป่วยทางใบ | 49 |
| ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 54 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 64 |
| สรุปการศึกษา | 64 |
| อภิปรายผล | 69 |
| ข้อเสนอแนะ | 74 |
| บรรณานุกรม | 76 |
| ภาคผนวก | 79 |
| ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ | 80 |
| ข ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Objective Congruence: IOC) | 82 |
| ค แบบสอบถาม | 87 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 94 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค..... | 11 |
| ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ปลูกมังคุดในจังหวัดตราด จำแนกตามอำเภอ..... | 34 |
| ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดตราด จำแนกตามอำเภอ..... | 36 |
| ตารางที่ 3.3 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม..... | 39 |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... | 42 |
| ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม..... | 44 |
| ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... | 45 |
| ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา..... | 46 |
| ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย..... | 47 |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 48 |
| ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปูยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด..... | 49 |
| ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปูยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการตระหนักถึงปัญหา..... | 50 |
| ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปูยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการค้นหาข้อมูล..... | 51 |
| ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปูยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการประเมินทางเลือก..... | 52 |
| ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปูยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการตัดสินใจ..... | 53 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ..... | 54 |
| ตารางที่ 4.13 ผลความแตกต่างเพศกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง..... | 55 |
| ตารางที่ 4.14 ผลความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกร ผู้ปลูกมันฝรั่ง..... | 56 |
| ตารางที่ 4.15 ผลความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง..... | 57 |
| ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่งที่มี อายุ แตกต่างกัน..... | 57 |
| ตารางที่ 4.17 ผลความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกร ผู้ปลูกมันฝรั่ง..... | 58 |
| ตารางที่ 4.18 ผลความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกร ผู้ปลูกมันฝรั่ง..... | 59 |
| ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกร ผู้ปลูกมันฝรั่ง โดยรวม..... | 60 |
| ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 63 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 6 |
| ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร..... | 13 |
| ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร..... | 15 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนั้นได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม โดยประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศกว่าร้อยละ 50.30 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรทั้งประเทศ 149,236,233 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) ในสมัยก่อนประชากรมีไม่มากนัก ทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติก็อุดมสมบูรณ์ เกษตรกรจะทำการผลิตเพียงพอแก่การบริโภคภายในครัวเรือนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจำนวนประชากรและการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด ทรัพยากรที่มีอยู่จึงถูกแบ่งปัน ให้กับคนจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จะถูกจำกัดให้ใช้ทรัพยากรในการผลิตน้อยลง แต่จะต้องทำการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ และการแข่งขันทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น การที่เกษตรกรจะเพิ่มผลผลิตให้ได้ผลผลิตมากขึ้น โดยการขยายเนื้อที่ในการเกษตร (Extensive Farming) สามารถทำได้ยาก จำนวนประชากรจะเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่สูงกว่า ดังนั้น ขนาดพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ยต่อครัวเรือนจึงลดลงทุกปี วิธีการที่เกษตรกรเพิ่มผลผลิตได้ให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ และเพื่อรองรับการแข่งขันทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้นก็คือ การพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น โดยใช้ที่ดินเท่าเดิม (Intensive Farming) ซึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้นจำเป็นต้องอาศัย ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเข้ามาช่วย เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์พืช ยาปราบศัตรูพืช เครื่องจักรกลการเกษตร อาหารสัตว์ฯ เป็นต้น การพัฒนาการเกษตรจึงเป็นการพัฒนาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศให้มีรายได้สูงขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การทำการเกษตรของประเทศไทย สามารถแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ กสิกรรมปศุสัตว์ ประมง และ ป่าไม้ ในปัจจุบัน เกษตรกรส่วนใหญ่ ที่ทำกสิกรรม ได้แก่ การทำนา การทำไร่ ปลูกผัก และการทำสวนผลไม้ เป็นเกษตรกรในหลายภูมิภาคที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามพื้นที่ที่อาศัยอยู่ เกษตรกรที่ทำนาข้าว อาศัยตามที่ราบลุ่ม ภาคกลาง และที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทำนาคาที่ภาคเหนือ เกษตรกรที่ทำไร่ เช่น ปลูกอ้อย ข้าวโพด และมันสำปะหลัง มีพื้นที่ที่ต้องอาศัยน้ำฝน เป็นหลัก เกษตรกรที่ปลูกผักสามารถทำได้ทั่วไป ตามพื้นที่ว่างจากการทำนา ทำไร่

เกษตรกรที่ทําสวนส่วนมากอยู่ในพื้นที่ที่มีความชุ่มชื้น เช่น ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคเหนือ บางส่วน เป็นต้น การทําสวนผลไม้ เป็นการทํากิจกรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยไม้ผลสามารถทํารายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่ยอมรับโลก กันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้ในวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลักคือ จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้ แต่ละชนิดก็ยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี ผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย เงาะ มังคุด เป็นต้น

มังคุด เป็นผลไม้ที่มีความสำคัญของประเทศไทยชนิดหนึ่งซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น ราชนิของไม้ผล และเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดผลไม้ส่งออก จากรายงานสำนัก เศรษฐกิจการเกษตร (2555) พบว่าปี 2550 - 2554 เนื้อที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 382,545 ไร่ ในปี 2550 เป็น 409,683 ไร่ ในปี 2554 ในขณะที่ปริมาณการบริโภคมังคุดในประเทศมีแนวโน้มลดลงโดย ระหว่าง 2550 - 2554 ความต้องการบริโภคภายในประเทศลดลงจากปริมาณ 301,008 ตัน ในปี 2550 เหลือเพียง 36,800 ตัน ในปี 2554 ทั้งนี้การบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลสด ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกมังคุดรายใหญ่ของโลก ส่วนใหญ่จะส่งออกในรูปแบบมังคุดสด การส่งออกมังคุดสด และผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 47,232 ตัน มูลค่า 755.65 ล้านบาท ในปี 2550 เป็นปริมาณ 109,200 ตัน มูลค่า 2,050 ล้านบาท ในปี 2554 โดยตลาดหลักของไทยได้แก่ ประเทศจีน ราคามังคุด ส่งออกเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 15.52 บาท ในปี 2550 เป็นกิโลกรัมละ 18.65 บาท ในปี 2554 หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.65 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) พื้นที่ปลูกมังคุดที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี นครศรีธรรมราช ชุมพร และตราด ตามลำดับ ในการปลูกมังคุดมีความจำเป็นในการ พัฒนาผลิตผลให้ตรงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดส่งออก การทำให้มังคุดมีคุณภาพที่ดี จำเป็นต้องใช้ปัจจัยทางการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ยเคมี เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลผลิต เช่นการทำให้ข้าว ของมังคุดมีสีเขียว หรือในตลาดเรียกมังคุดหูเขียว ทำให้มังคุดสด ใหม่ ยืดอายุในการขนส่ง หรือ อยู่ในตลาดได้นาน การทำให้ผิวมีลักษณะมันวาว จากการใช้ปุ๋ยทางใบ เป็นต้น

ปุ๋ยเคมีทางการเกษตร จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อผู้ที่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม เพราะมีความต้องการจะให้ผลผลิตที่ได้มีมากขึ้น ปัจจัยในการผลิตพืชผลเพื่อให้ได้รับ ความสำเร็จนั้น นอกจากที่จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะทางพันธุกรรมของพืชเองแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของพืช ได้แก่ ดิน ธาตุอาหารพืช ภูมิอากาศ ทำเล ตลอดจนปัจจัย

ด้านการอารักขาพืช เป็นต้น ส่วนอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีนั้น เป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ชั้นปลายที่ต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด (95%) ส่งผลให้ต้นทุนการจำหน่ายปุ๋ยของไทยมักเป็นไปตามราคาดำเนินเข้า ในขณะที่การจำหน่ายปุ๋ยเคมีในประเทศยังถูกควบคุมราคาโดยกรมการค้าภายใน นอกจากนี้ ปุ๋ยเคมียังเป็นสินค้าที่มีความต้องการตามฤดูกาล (มีการใช้ปุ๋ยมากที่สุด ในช่วงฤดูฝน) และขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อผลประกอบการของธุรกิจ การผลิตปุ๋ยเคมีในไทยเป็นการนำแม่ปุ๋ยมาผสมเพื่อให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหารตั้งแต่สองธาตุขึ้นไปตามสูตรของแต่ละราย ส่วนการผลิตแม่ปุ๋ยเคมีทำได้เพียงบางประเภทและมีกำลังการผลิตต่ำเพียง 5.8 แสนตัน/ปี โดยแม่ปุ๋ยที่ไทยผลิตได้ อาทิ แอมโมเนีย แอมโมเนียมซัลเฟต เป็นต้น ส่วนการนำเข้าปุ๋ยเคมีมีทั้งแม่ปุ๋ย (สัดส่วน 53% ของปริมาณนำเข้าปุ๋ยเคมีทั้งหมด) ประกอบด้วย ปุ๋ยไนโตรเจน สัดส่วน 37% (นำเข้าจากซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ มาเลเซีย และจีน) ปุ๋ยโปแตสเซียม สัดส่วน 15% (นำเข้าจากแคนาดา เบลารุส ชิลี และเยอรมนี) ปุ๋ยฟอสเฟต สัดส่วน 0.4% (นำเข้าจาก ออสเตรเลีย จีน สหรัฐฯ และฮ่องกง) ที่เหลือ 47% เป็นการนำเข้าปุ๋ยผสมมาแบ่งบรรจุ โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ จีน รัสเซีย นอร์เวย์ เกาหลีใต้ ฟินแลนด์ เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2559) โดยในปัจจุบันผู้ผลิตปุ๋ยเคมีในประเทศมีเกือบ 300 ราย ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศเฉลี่ยประมาณปีละ 5-6 ล้านตัน มูลค่าประมาณ 56,000 ล้านบาท แบ่งเป็นปุ๋ยสูตร (ปุ๋ยเม็ด) 52,000 ล้านบาท และปุ๋ยทางใบ (ปุ๋ยเกล็ด หรือปุ๋ยน้ำ) มูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท

จากความสำคัญในการทำการเกษตรเพื่อมุ่งความสำเร็จในยุคปัจจุบัน การลดต้นทุนและการเพิ่มผลผลิตจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถเพิ่มคุณภาพและผลผลิตก็คือ ปุ๋ยเคมีในรูปของปุ๋ยทางใบ เกษตรกรสามารถที่จะนำปุ๋ยทางใบมาใช้ในการเพิ่มผลผลิตและทำให้มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด อีกทั้งยังสามารถใช้ปุ๋ยทางใบในการบังคับผลผลิตให้ออกในช่วงเวลาที่มีผลผลิตน้อย หรือที่เรียกกันว่า นอกฤดู ทำให้เพิ่มมูลค่า ขายได้ราคา มากกว่าช่วงปกติ ปุ๋ยทางใบจึงเป็นปัจจัยที่เกษตรกรจำเป็นต้องใช้ในการทำการเกษตรเพื่อการค้า เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ยทางใบ ตลอดจนผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยทางใบได้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสามารถแข่งขันให้ได้ส่วนครองในตลาดปุ๋ยทางใบเพื่อทำการเกษตร กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการจำหน่ายปุ๋ยทางใบ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตปุ๋ยทางใบเพื่อตอบสนองความต้องการของพืชในช่วงต่างๆ เช่น ช่วงออกดอก ช่วงเร่งทำให้ผลใหญ่ ทำให้ผลผลิตมีสีตามที่ตลาดต้องการ เป็นต้น กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การตั้งราคาตามปริมาณของขนาดสินค้า ราคาซื้อยกถัง ราคาพิเศษถ้าซื้อเป็นชุดของสินค้า เป็นต้น กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านค้าเคมีเกษตรโดยเฉพาะ การขาย

ผ่านร้านค้าตามหมู่บ้าน การขายผ่านสหกรณ์ หรือมีการจัดหน้าร้านอย่างเป็นทางการเป็นหมวดหมู่ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลด มีแถมของสมนาคุณ มีการจัดประชุมให้ความรู้เกษตรกร มีการโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น จากกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมานี้ รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร จากความต้องการที่หลากหลายของเกษตรกรในการเลือกใช้น้ำพุทางใบ และจำนวนของบริษัทที่ผลิตน้ำพุทางใบที่มีอยู่มากกว่า 300 รายในท้องตลาด การแข่งขันในตลาดน้ำพุทางใบ ในไม่ผลจึงรุนแรงและหลากหลาย ในการสื่อสารให้กับเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อ ท่ามกลางภาวะที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ผันแปร เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกษตรกรต้องเข้าถึงข้อมูลสินค้าและตัดสินใจซื้อน้ำพุทางใบ เพื่อนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพุทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดมาศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้สำหรับการประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายน้ำพุทางใบ เพื่อพัฒนาการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถให้ผู้ประกอบการได้วางแผนกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพุทางใบได้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลความรู้ เพื่อสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการและยังทำให้ลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสามารถผลิต ผลผลิตได้ตามความต้องการของตลาดและยังส่งผลต่อประเทศ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นมีเงินหมุนเวียนในระบบ ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกผลผลิตเพื่อแข่งขันกับนานาประเทศในอนาคต

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพุทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจและเลือกมาเพื่อเป็นพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ปลูกมังคุดในจังหวัดตราด มาทำการศึกษา เนื่องมาจากจังหวัดตราดมีการปลูกมังคุดมาก คือ ประมาณ 38,268 ไร่ คิดเป็นอันดับสองของภาคตะวันออก รองจากจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราดเป็นพื้นที่ราบ ไม่มีบริเวณพื้นที่ที่เป็นภูเขาสูงสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างทั่วถึง และยังเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มพื้นที่ปลูกมังคุดในอนาคต และมีการใช้น้ำพุทางใบในปริมาณมากและมีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องและยังมีผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้อย่างมากในตลาดปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์และเลือกใช้น้ำพุทางใบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อนำไปสู่ความสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายนำมาด้วยผลประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ประกอบกับผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตน้ำพุทางใบ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพุทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพุทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด เพื่อจะได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของ

เกษตรกรและนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของบริษัทในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

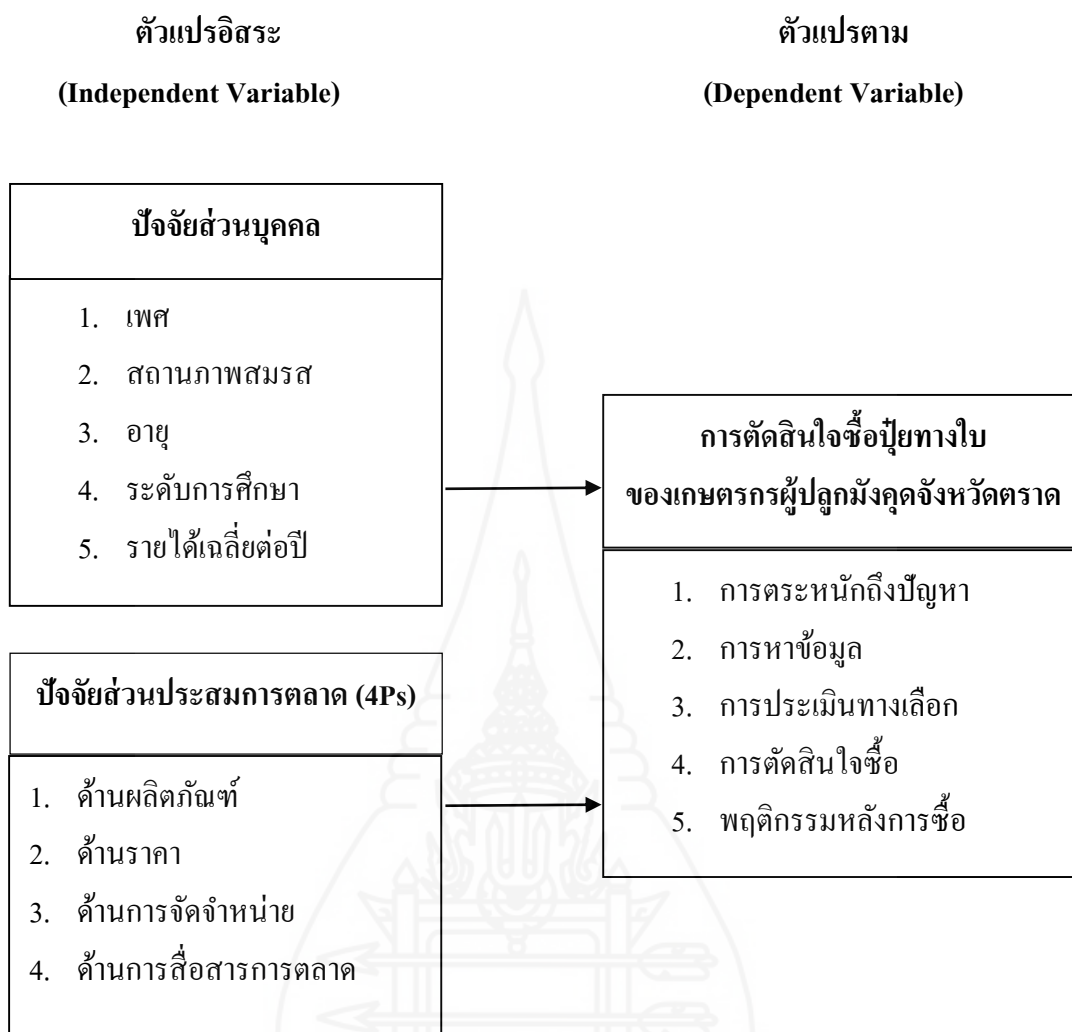
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกร ผู้ปลูกมังคุดจังหวัดตราด ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด แตกต่างกันไป

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกร ผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด จากการสำรวจสถิติการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดตราด ปี 2557 จำนวน 7,710 ครัวเรือน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเวลา 5 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน สิงหาคม 2561

6. นวัตกรรมที่เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่เจ้าของธุรกิจสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

6.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการใช้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของส่วนประกอบและวิธีใช้ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.4 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับปุ๋ยทางใบ ประเภทเดียวกัน มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ เป็นต้น

6.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ความเพียงพอของร้านตัวแทนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ ความใกล้ชิด/ไกลของสถานที่จำหน่าย ความเหมาะสมของข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

6.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

6.8 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหา ในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ได้แก่ การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบ มีผลต่อรายได้ การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบส่งผลต่อผลผลิต การใช้ปุ๋ยทางใบเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด เป็นต้น

6.9 การค้นหาข้อมูล หมายถึง แหล่งสำหรับค้นหาข้อมูลที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ได้แก่ เคยใช้ปุ๋ยทางใบ ด้วยตัวเอง ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณา ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิทยู เป็นต้น

6.10 การประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ราคาสินค้า เป็นต้น

6.11 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ได้แก่ เลือกด้วยตัวเอง เลือกตามคนที่เคยใช้ เลือกตามร้านค้าแนะนำ เลือกตามคำแนะนำ พนักงานส่งเสริมการขาย เลือกตามคำแนะนำ เจ้าหน้าที่เกษตร เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6.12 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อปุ๋ยทางใบ ได้แก่ กลับมาซื้อซ้ำ ใช้ก็ได้ไม่ใช้ก็ได้ ลองผลิตภัณฑ์ ที่ออกใหม่ บอกต่อ ไปยังร้านค้า, เกษตรกรรายอื่นๆ เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด
- 7.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ
- 7.3 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกร
- 7.4 ผู้ที่ประกอบธุรกิจ ผลิตปุ๋ยทางใบ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับใช้ปุ๋ยทางใบ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ โดยมีผู้ที่ศึกษาได้อธิบายความหมาย ไว้ ดังนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2555: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้น ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เศรษฐศาสตร์ ภาวิณี กาญจนภา (2559: 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลัง จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว วิเชียร วิทยอุดม (2555: 3-1) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการใช้หรือการจับจ่ายซื้อหาสินค้า และการบริการต่างๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์ และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจจะเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และจะมีผลต่อการแสดงออก

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (ซีววรรณ เจริญสุข, 2557)

ซีววรรณ เจริญสุข และคณะ (2560) กล่าวว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใ้ซ้มากที่สุดคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |

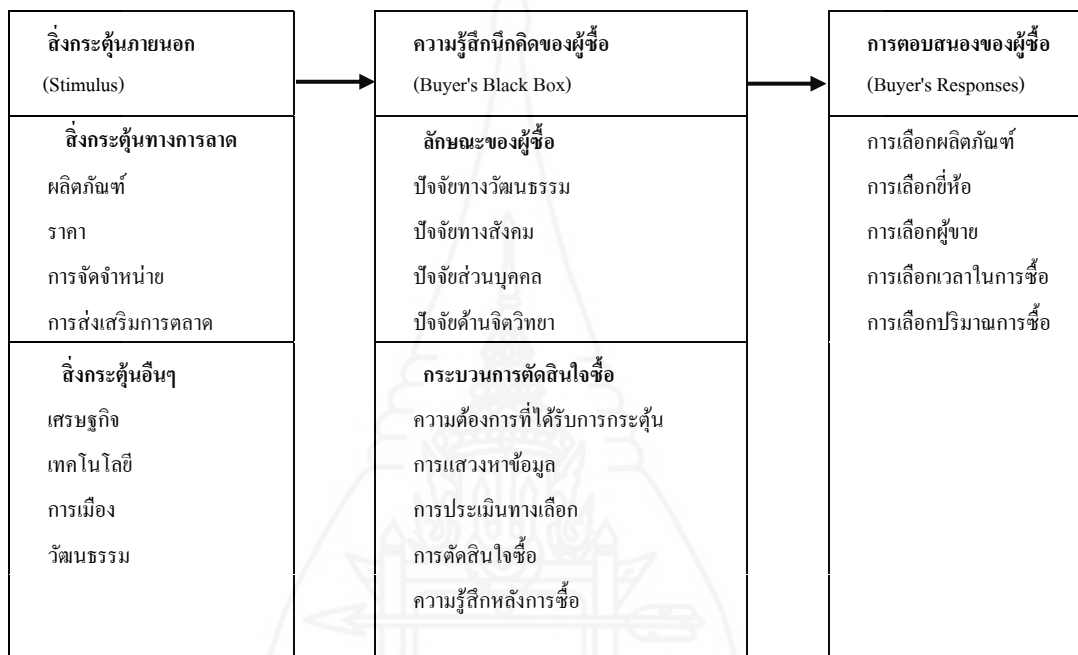
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ - กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะ สอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

จากตารางที่ 2.1 สามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาวิธี
ที่จะวางแผนกลยุทธ์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น ต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะต้องเข้าใจถึงสาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด หากเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า แล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและไม่สามารถควบคุมสิ่งเหล่านี้ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

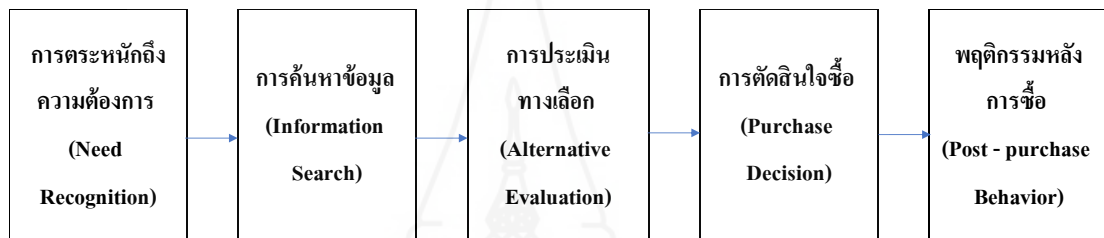
1.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และยังได้อิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นค่อนข้างยาวนาน กว่าที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desire state) ความต้องการถูกกระตุ้นจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้น จนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ในขั้นนี้ ผู้บริโภคมองให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้น เท่าที่จะหาได้ หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภค สามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์แจ้งข่าวสาร Inform) ให้ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคล จะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสาร แบบปากต่อปาก (Word of mouth sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการคือ ประการแรก ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภค มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่ 2 ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

2.1.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มี นำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจาก เป็นการซื้อจากการกระตุ้น และเป็นไปได้ตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกขึ้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitude of Other) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิด พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) สิ่งที่น่าสนใจมาพิจารณาก็คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา คำนาย อภิรัชญาสกุล (2558) ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ ในขณะที่วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันภายในกลุ่มและอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่วนชั้นทางสังคม หมายถึง การที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่างๆ ในสังคมมักมีลักษณะพฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคม ขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้น จึงเป็นอีกปัจจัย หนึ่งในที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ประกอบไปด้วย กิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลเกิดขึ้นเนื่องจาก พัฒนาการด้าน วุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานะทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออม แล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการจับจ่าย อำนาจในการกู้ยืมและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้นๆ ของประเทศ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ ความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่ง หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ทำให้คนมีความแตกต่างกัน แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมด ที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังว่าจะให้เป็นอย่างไร

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยแรงจูงใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่า การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดความ ต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมาสโลว์กล่าวว่า ความ ต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆกัน หลายขั้นตอน แต่ละคนจะพยายามตอบสนองความ ต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้ว ความจำเป็น ในสิ่งนั้นจะหมดไป

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น มีสาเหตุ มาจากหลายๆ ปัจจัย ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกษตรกร ผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด มีการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยใดบ้างที่เกษตรกรใช้ ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

3.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ในการศึกษาเรื่องแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด มีนักการตลาดได้ศึกษา เรื่องนี้เพื่อเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยจะกล่าวถึงแนวคิดของ Kotler (2012) ซึ่งได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

3.2 ส่วนประสมการตลาด (4P's Product Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือการตลาดซึ่งองค์กรใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554) เราอาจ แยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและ การกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ จากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์ จึงมีความหมายที่กว้าง ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค ได้ โดยครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร โทรศัพท์ บริการ (Service) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น และแนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

เมื่อพิจารณา สิ่งที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แล้ว สามารถแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Specific Product) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ต้องแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ขนาด ประสิทธิภาพการทำงาน รูปร่าง คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

โดยมีระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) สามารถ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เพิ่ม (Augmented Product) ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การให้บริการติดตั้ง การขนส่ง และการรับประกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาส (Potential Product) การนำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสร้างความประหลาดใจและประทับใจ เป็นการพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งคือ ตราสินค้า หมายถึง พันธสัญญาของเจ้าของสินค้าในอันที่จะมอบประโยชน์ (Benefit) และบริการที่ดีให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าไม่เพียงมีหน้าที่บอกว่าสินค้านั้นมีชื่อเรียกอย่างไรเท่านั้น ยังบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่เป็นเจ้าของอีกด้วย ส่วนบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาภาชนะบรรจุเพื่อรองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์นอกจากห่อหุ้มเพื่อปกป้องสินค้าแล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญหลายประการดังต่อไปนี้ เช่น จูงใจผู้บริโภค กรณี “Self Service” เมื่อเวลาอยู่บนชั้นวางสินค้า บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถ ขายตนเอง ในขณะที่มีคู่แข่งอยู่เต็มชั้นวาง โดยหีบห่อจะทำหน้าที่ ดึงดูดสายตา บอกลักษณะของสินค้าได้ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น สร้างความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค (Consumer Affluence) ทั้งนี้ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเล็กน้อยเพื่อแลกกับสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ และเกิดความรู้สึกที่ดี สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและกิจการ (Company and Brand Image) เพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจจากนวัตกรรมใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ (Innovation opportunity) ส่วนฉลาก (Label) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ประกอบการบอกกับผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวอาจเกิดจากผู้ประกอบการต้องการบอกเองส่วนหนึ่ง และเกิดจากกฎหมายบังคับอีกส่วนหนึ่ง ฉลาก มักต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้คู่กันสมัยอยู่เสมอ อาจกล่าวได้ว่าคู่แข่งในตลาดมีอิทธิพลสูงต่อการปรับปรุงฉลากทั้งในแง่รูปแบบสีสัน ตลอดจนข้อความบนฉลาก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจ ก็คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งก็มักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าเช่นกัน ในด้านรูปลักษณะของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็น รับรู้และสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในด้านราคา (Price) ของสินค้า ซึ่งคือมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Perceived Value) และต้องไม่เกินอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ในด้านของชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุถึงความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และนำไปใช้ในการจำแนกลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ด้านสีของผลิตภัณฑ์ (Color) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการออกแบบ (Design) ของสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงควรจัดทำบรรจุภัณฑ์และออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภค และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งหากสินค้านั้นมีการรับประกัน (Warranty) จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ในส่วนของกาให้บริการ (Service) แก่ผู้บริโภค หากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดมีการบริการที่ดี บริการรวดเร็ว เป็นที่ถูกต้องใจของลูกค้า ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าคู่แข่งที่ไม่มีบริการที่ดี

ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกใช้นิคมของวัตถุดิบในการผลิตที่จะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและมีผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงในเรื่องของต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจและดำเนินกิจการโดยมีจริยธรรม หากเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ลูกค้าหรือสังคม และสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการก็จำเป็นที่จะต้องแสดงรับผิดชอบ และกิจการควรจะมีการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ในการผลิตขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภคได้

3.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประกอบการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปเงินตราที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประเมินในที่นี้ หมายถึง ลูกค้า อรรถประโยชน์ (Utility) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง ด้านราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจในการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้ ยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้ ราคามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุน และการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิต (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2559)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูง เป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย

อีกนัยหนึ่ง การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วย สินค้าสะดวกซื้อ โดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูง ต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แตกต่างกันไป ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และส่งผลต่อการกำหนดราคาด้วย ในขณะที่ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขาย แต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาถึงโครงสร้างต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวม มาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนกึ่งผันแปร แล้วจึงต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด

โดยการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการตั้งราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการตั้งราคาตั้งนี้ การตั้งราคาต่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เด่นๆ ให้ต่ำกว่าต้นทุนหรือต่ำเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดหรือล่อใจลูกค้าให้เข้าร้านและซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย การลดราคาจากราคาปกติ (Cent-off Promotion) เป็นการกระตุ้นการซื้อโดยการขายลดราคาจากราคาปกติ การคืนเงิน (Cash Rebate) เป็นการให้สิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งให้กับลูกค้า ถ้าซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันการคืนเงิน (Money Refund) ผู้ขายให้ประกันคุณภาพสินค้า โดยลูกค้าได้สิทธิในการได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งหรือทั้งหมด จากการซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ในระยะเวลาที่กำหนด และไม่เห็นผลก็ยินดีคืนเงินให้ การขายเชื่อโดยคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low interest Financing) ขายระบบเงินเชื่อ โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ การตั้งราคาตามเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) ตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติตามเทศกาลพิเศษต่างๆ

3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก กระบวนการทางการตลาดจำเป็นต้องมีบุคคลที่สาม เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต(จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามก็คือกลุ่มของคนกลาง (Intermediaries) ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) เช่น

คนกลางในรูปแบบ ร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agent) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

สำหรับหน้าที่ของช่องทางจัดจำหน่าย คนกลางที่ถูกกล่าวถึงในช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภค เพื่อแก้ปัญหาความหลากหลาย ทางด้านสถานที่ เวลา การเคลื่อนย้ายสินค้าในระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ประกอบด้วยรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลการตลาด ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่นๆ ทางการตลาด สื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อ เจรจาต่อรองเพื่อบรรลุข้อตกลงด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา เงื่อนไขอื่นๆ ส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่างๆ รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และคลังสินค้า การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงินการโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องของการจัดจำหน่าย

ส่วนการศึกษาด้านการจัดการการค้าปลีก ซึ่งเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing)

โดยประเภทร้านค้าปลีกที่อยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกหลายประเภททั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ Small Retailer (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก) ร้านโชห่วย เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียวใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการจัดหาสินค้ามาโดยหน่วยรถ เงินสด หรือจากร้านค้าส่ง มีร้านค้ากระจายตัวในพื้นที่ต่างๆ จำนวนมาก Specialty Store (ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้น เพื่อการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ Department Store (ห้างสรรพสินค้า) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหรา ให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภท แบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อหาสินค้าในลักษณะ One stop shopping Supermarket (ซูเปอร์มาร์เก็ต) จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหาร และของใช้จำเป็นในครัวเรือน Convenience Store (ร้านสะดวกซื้อ) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการ 24 ชม สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค บริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน Discount Store (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่)

ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน หวังยอดขายปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา Category Killer (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม) อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วนราคาถูก และยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ เป็นการติดต่อ สื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

โดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นการขายรวมกันโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย ที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

นอกจากนี้ ประเภทของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้ การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) เป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอ ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็น

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลเป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

โดยส่วนใหญ่การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานการขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภค เกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินเป็นรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค่า การแสดงสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

ส่วนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือนโยบายขององค์การผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับ โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ

อีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด คือ การตลาดโดยการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ และไม่ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่สังเกตมีดังนี้ คือ เป็นที่น่าเชื่อถือ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ มีความเป็นปัจจุบันทันทั่ว (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสารและสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการโดยตรง ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันทั่ว ซึ่งจะสามารถจดจำและมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อได้

ส่วนการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Event & Experience Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุผลเพื่อส่งเสริมการขาย สาเหตุของเหตุการณ์มักจะเป็นกิจกรรมที่เป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิกริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้และมีส่วนประกอบดังนี้ ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ดีมาจัดแสดงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตัวเอง การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากขึ้น และการเกี่ยวข้อง (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายอ้อมโดยลูกค้าไม่รู้ตัว

จากการสื่อสารทางการตลาดข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง IMC เริ่มต้นด้วยเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาวะของกลุ่มเป้าหมาย และความจำเป็นของตลาด บางกิจกรรมนั้นมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเดียว บางธุรกิจมีโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ บางธุรกิจใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมพิเศษ โดยไม่มีการโฆษณา ในกรณีนี้แสดงว่า ในการวางแผนนั้นเริ่มที่ฐานศูนย์ โดยไม่ได้ตั้งเกณฑ์ว่าจะใช้เครื่องมือส่งเสริมใดเป็นหลัก

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยทางใบ

4.1 ความสำคัญของ ปุ๋ยทางใบ

ปุ๋ยทางใบ เป็นปุ๋ยเคมีประเภทหนึ่งที่เรามักจะใช้เพื่อจุดประสงค์หลายๆ อย่างของการเลือกใช้ ซึ่งเป็นสารที่ทำให้เป็นสารละลายแล้วฉีดพ่นทางใบเพื่อให้ธาตุอาหารแก่พืช มีทั้งชนิดที่เป็นของแข็ง หรือเรียกว่าปุ๋ยเกล็ด และชนิดที่เป็นของเหลว เป็นปุ๋ยที่ละลายมาในลักษณะที่เข้มข้น เมื่อต้องการใช้ปุ๋ยน้ำทั้ง 2 ชนิดนี้ ต้องตวงแล้วทำให้เจือจางด้วยน้ำตามคำแนะนำในเอกสารกำกับปุ๋ย และได้ระบุปริมาณของธาตุอาหารว่ามีอะไรบ้าง มีมากน้อยเพียงไร ซึ่งนอกจากจะมีธาตุหลัก คือ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แล้วอาจมีธาตุรองและจุลธาตุผสมอยู่ด้วย

การที่เราจะใช้ปุ๋ยทางใบเพื่อความถูกต้องและเหมาะสมนั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งในเรื่องของ ดินปลูก พืชปลูก และความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่าย เช่น หากจะพิจารณาในเรื่องของดิน โดยปกติแล้วดินเป็นแหล่งธาตุอาหารที่พืชจะได้รับเป็นลำดับแรกอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการบำรุงดินให้มีธาตุอาหารบริบูรณ์ เป็นสิ่งที่จะต้องดูแลดินปลูกให้มีความสมบูรณ์ มีอินทรีย์วัตถุ และธาตุอาหารให้แก่พืชอย่างเพียงพอ ด้วยปุ๋ยอินทรีย์ หรืออาจจะใช้ปุ๋ยเคมีตามความเหมาะสมบ้าง ครั้นเมื่อพบว่าพืชได้ธาตุอาหารไม่เพียงพอ แสดงอาหารขาดธาตุอาหาร การฉีดพ่นปุ๋ยที่ให้แก่ธาตุอาหารเสริมเข้าไปเพื่อให้พืชก็จะเจริญเติบโตเป็นปกติ ก็เป็นสิ่งที่เราควรพิจารณาปุ๋ยทางใบมาเสริม

กรณีของการพิจารณาการให้ปุ๋ยทางใบแก่พืช มักจะนิยมใช้กับสวนผักและไม้ผล เป็นส่วนใหญ่ สำหรับข้าวและพืชไร่ นั้นใช้กันไม่มาก และช่วงระยะเวลาของการใช้จะนิยมให้ปุ๋ยทางใบในช่วงฤดูแล้ง จะช่วยให้ผักไม่แกร็น และเจริญเติบโตดีขึ้น ส่วนไม้ผลการให้ปุ๋ยทางใบมักให้แก่พืชก็ต่อเมื่อเป็นการส่งเสริมการเจริญเติบโตในช่วงอายุของพืช เช่น เพื่อให้การออกดอกและติดผลดีขึ้นก็จะทำการฉีดพ่นปุ๋ยที่มีสัดส่วนของฟอสฟอรัสค่อนข้างสูงก่อนออกดอก หรือการให้ปุ๋ยที่มีสัดส่วนของโพแทสเซียมสูง เมื่อติดผลแล้วเพื่อให้ผลโตและรสชาติของไม้ผลดีขึ้น และสิ่งที่ต้องพิจารณาในขั้นต่อไปก็คือ ราคาก่อนปุ๋ยทางใบที่มีราคาก่อนข้างแพง ซึ่งก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับพืชปลูก และต้นทุนการผลิต รวมทั้งราคาของผลผลิตที่ควรจะได้รับ

4.2 วัตถุประสงค์หลักของการพิจารณาการใช้ปุ๋ยทางใบ

4.2.1 เพื่อแก้ไขอาการขาดธาตุอาหาร สามารถสังเกตได้ ว่าพืชมีการขาดธาตุอาหารหลัก อาหารรอง หรืออาหารเสริมหรือไม่ เช่น หากปลูกในสภาพดินที่มีความเป็นด่างและไม่ได้ปรับสภาพดิน พืชมักขาดธาตุเหล็ก (Fe) ทองแดง (Cu) สังกะสี (Zn) แมงกานีส (Mn) และโบรอน (Bo) วิธีการแก้ไข คือ ใช้สารละลายของเกลือจุลธาตุที่พืชขาดชนิดพ่นทางใบและพืช ก็เป็นวิธีที่ให้ผลเร็วและได้ผลดี

4.2.2 เพื่อเพิ่มคุณภาพและผลผลิต จะคำนึงถึงธาตุอาหารหลักที่อยู่ในปุ๋ย หากใช้ปุ๋ยทางใบที่มีสัดส่วนของไนโตรเจนสูง เมื่อนำมาใช้ในการผลิตผักและช่วยให้ผักดูวบและเขียวสด เนื่องจากไนโตรเจน ส่งเสริมการเติบโตของต้นและใบยังช่วยเพิ่มปริมาณของสารสีเขียวคลอโรฟิลล์ในใบ

ปุ๋ยทางใบชนิดเกล็ดที่มีสัดส่วนของฟอสฟอรัสสูง ปุ๋ยประเภทนี้ช่วยเพิ่มคุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ หากใช้เสริมในไม้ผลก่อนการออกดอกจะช่วยให้ดอกสมบูรณ์ และหากใช้ปุ๋ยทางใบที่มีสัดส่วนของโพแทสเซียมสูง จะเสริมให้แก่ต้นพืช ในช่วงการพัฒนาของผลในไม้ผลหลายชนิดและช่วยให้รสชาติของผลไม้ดีขึ้น

4.2.3 เพื่อช่วยให้พืชฟื้นตัวจากปัญหาความขาดแคลนธาตุอาหารจากบางช่วงอายุของต้นพืช เช่น ในช่วงของการผลิดอกออกผล อินทรีย์สารต่าง ๆ ที่เคยสะสมไว้ในใบจะเริ่มเคลื่อนย้ายไปสร้างผล เป็นเหตุให้รากพืชได้รับอาหารน้อย ในช่วงนี้การเจริญเติบโตของระบบรากจึงหยุดชะงักลง แต่รากก็ยังคงทำหน้าที่ต่อไปด้วยประสิทธิภาพที่ต่ำ ปริมาณของธาตุอาหารที่ดูดได้จากดินก็น้อยลงไปด้วย

4.3 ข้อควรระวังในการใช้ปุ๋ยทางใบเพื่อให้มีประสิทธิภาพเหมาะแก่การเจริญเติบโตของพืช

4.3.1 ปุ๋ยทางใบจะช่วยแก้ปัญหาการขาดธาตุอาหารของพืชได้ดี ถ้าฉีดพ่นปุ๋ยให้ธาตุนั้นในช่วงเวลาที่เหมาะสมคือเร็วที่สุด แต่หากมีอาการรุนแรงมากแล้วการใช้ปุ๋ยทางใบอาจจะไม่เกิดผล

4.3.2 ละลายหรือผสมปุ๋ยกับน้ำในอัตราส่วนตามคำแนะนำ ไม่ควรผสมให้เข้มข้นเกินไป เพราะจะทำให้ใบพืชไหม้ได้

4.3.3 หลักสำคัญของการใช้ปุ๋ยทางใบ ควรถือว่าการใช้ปุ๋ยทางใบเป็นเพียงการเสริม แต่การบำรุงดินด้วยปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมีทางดินเป็นงานหลัก หากดินมีความอุดมสมบูรณ์ดีแล้วไม่จำเป็นต้องให้ปุ๋ยทางใบก็เป็นได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิมุข อรรถนันทน์ ธนเดช กังสวัสดิ์ และปริดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอบางคล้า และนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการปุ๋ยอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติทดสอบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรในอำเภอบางคล้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และมีประสบการณ์ในการทำกรเพาะปลูก อยู่ระหว่าง 11-15 ปี มีพื้นที่การเพาะปลูก 31-40 ไร่ และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบาย ความแปรปรวนของเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น เกษตรกรจะให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อของปุ๋ยที่ใช้เป็นที่รู้จักหรือมีการประกันคุณภาพของปุ๋ย ด้านราคาต้องคุ้มค่าของคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์กับราคาที่ซื้อ มีบริการจัดส่งปุ๋ยอินทรีย์ให้ถึงสถานที่ใช้ปุ๋ย ตัวแทนหรือพนักงานจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์มีการแนะนำปุ๋ยให้แก่ลูกค้า และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ในส่วนของร้านขายปุ๋ยอินทรีย์ต้องมีการจัดวางปุ๋ยที่เป็นระเบียบ มีอากาศถ่ายเทสะดวก และมีเอกสารแนะนำการใช้ปุ๋ยอินทรีย์แต่ละประเภท

มารีนา มาหมื่น ยุทธนา ธรรมเจริญ และศิริชัย พงษ์วิชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร (2) ส่วนประสมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ตามความคิดเห็นของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ชาวสวนยางพาราที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ปลูกยางพาราและซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดชุมพร เลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวกในพื้นที่ที่มีการปลูกยางพารามากที่สุด ในจังหวัดชุมพร 4 อันดับแรก ได้แก่ อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอสวี และ

อำเภอเมือง กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จากการใช้ตารางของยามานะที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์โดยอาศัยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และมีพื้นที่ในการปลูกยางพาราไม่เกิน 20 ไร่ มีพฤติกรรมการซื้อขายอินทรี คือ ซื้ออินทรีชีพภาพมาใช้ในสวนยางพาราของตนเองจากร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยที่อยู่ใกล้สวนยางพาราซื้ออินทรี ปีละ 2 ครั้ง ประมาณ 1-2 ตันต่อครั้งๆ ละประมาณ 10,001 – 20,000 บาท โดยช่วงเวลาที่ซื้ออินทรีมากที่สุด คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม และตัดสินใจซื้ออินทรีด้วยตนเองเป็นหลัก ส่วนสาเหตุที่ซื้ออินทรีก็คือ ปรับปรุงโครงสร้างดิน ช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี (2) ส่วนประสมการตลาดของอินทรีตามความคิดเห็นของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรพบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญต่อบัจฉัยด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือ บัจฉัยด้านผลิตภัณฑ์และบัจฉัยด้านราคา ลำดับสุดท้ายคือ บัจฉัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธีชธรรม พิลาแดง ประสาน ยิ้มอ่อน และกรรณิกา เร่งศิริกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องบัจฉัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี ระดับความสำคัญของบัจฉัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากเกษตรกรในอำเภออาจสามารถ จำนวน 400 ราย ระหว่างเดือนตุลาคม 2555-ธันวาคม 2556 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และอนุมานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ด้วย วิธีของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยที่สำคัญของเกษตรกรส่วนใหญ่คือ เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง โดยซื้อจากแหล่งเดียว (ตัวแทนจำหน่ายแห่งเดียว) โดยซื้อปีละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 10 กระสอบ และเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและราคาของปุ๋ยเคมีที่เหมาะสม ในด้านระดับความสำคัญของบัจฉัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับบัจฉัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีในนาข้าวของเกษตรกรครบทุกรายการ ได้แก่ อายุ

ขนาดพื้นที่เพาะปลูก รองลงมา ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และการเข้ารับการอบรมเรื่องการใช้ปุ๋ย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภา ควงจินดา และพิชัย ทองดีเลิศ (2558) ทำการศึกษาหัวข้อ การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้เรื่องการใช้ปุ๋ยเคมี ส่วนประสมการตลาดในการซื้อปุ๋ยเคมี และการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดอุบลราชธานี จัดให้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีพื้นที่ทำการเกษตร จำนวน 11-20 ไร่ รายได้ต่อปีต่ำกว่า 30,000 บาท มีความรู้เรื่องการใช้ปุ๋ยเคมีโดยรวมระดับปานกลาง แต่มีความรู้เรื่องปุ๋ยเคมีทั่วไประดับมาก ด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อปุ๋ยเคมี โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุด และด้านการซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยที่มีคุณภาพจากร้านค้าใกล้บ้าน จากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 75) อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 31-40 (ร้อยละ 37) การศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 78.3) มีพื้นที่ทำการเกษตร จำนวน 11-20 ไร่ (ร้อยละ 34.3) และมีรายได้ต่อครอบครัวต่อปี ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 48.3) ความรู้เรื่องการใช้ปุ๋ยเคมี พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการใช้ปุ๋ยเคมี ระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.25) คะแนนเต็ม 20 คะแนน เกษตรกรทำคะแนนได้สูงสุด 18 คะแนน และคะแนนต่ำสุด 4 คะแนน มีความรู้เฉลี่ยในแต่ละด้าน คือ ด้านความรู้เรื่องปุ๋ยเคมี ระดับความรู้อยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ย 2.52) ด้านใส่ปุ๋ยชนิดที่ถูกต้อง ระดับความรู้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.42) ด้านใส่ปุ๋ยเคมีในปริมาณที่เหมาะสม ระดับความรู้อยู่ในเกณฑ์น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.21) ด้านใส่ปุ๋ยเคมีในระยะที่เหมาะสม ระดับความรู้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.72) และด้านใส่ปุ๋ยด้วยวิธีการที่ถูกต้อง ระดับความรู้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.72) ประสมทางการตลาดในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.47) โดยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.55) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.53) สุดท้าย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.49) และปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.29)

อนุช นามภิญโญ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีที่สุด โดยสรุปจากตารางที่มีความคิดเห็น ด้าน “ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย มาก ($\bar{X}=4.22$, S.D. = 0.89) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามด้วย ด้าน “ราคาสินค้ามีราคายุติธรรม”มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.89) รองลงมาตามด้วย ด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย และสะดวก” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.03$, S.D. =0.86) รองลงมา ด้าน “การส่งเสริมการขาย มีเอกสารประกอบการใช้งาน” มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.98$, S.D. =0.94)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันคูด จังหวัดตราด” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ปลูกมันคูดในเขตจังหวัดตราด จากการสำรวจสถิติการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดตราด ปี 2557

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ปลูกมันคูดในจังหวัดตราด จำแนกตามอำเภอ

| พื้นที่ปลูกมันคูดในจังหวัดตราด | จำนวนประชากร (ครัวเรือน) |
|--------------------------------|--------------------------|
| อ.เมืองตราด | 1,787 |
| อ.คลองใหญ่ | 42 |
| อ.เขาสมิง | 3,499 |
| อ.บ่อไร่ | 1,233 |
| อ.แหลมงอบ | 395 |
| อ.เกาะกูด | 4 |
| อ.เกาะช้าง | 150 |
| รวม | 7,110 |

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดตราด ตุลาคม 2557

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณกรณีประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) (Yamane, 1970: 580 -581)

กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi State Sampling) จำแนกตามอำเภอ โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{7,110}{1+7,110 \times (0.05)^2} \\ &= 378.69 \\ &= 379 \text{ ครัวเรือน} \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 379 ครัวเรือน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ครัวเรือน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 379 ครัวเรือน

1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกตัวอย่างโดยวิธีใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิ ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{(\text{ประชากรผู้ปลูกมังคุดในแต่ละอำเภอ} \times \text{กลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกมังคุดจังหวัดตราด})}{\text{ประชากรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด}}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกมังคุด แต่ละอำเภอ

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดตราด จำแนกตามอำเภอ

| พื้นที่ปลูกมังคุดในจังหวัดตราด | จำนวนประชากร | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------------------|--------------|--------------------|
| อ.เมืองตราด | 1,787 | 101 |
| อ.คลองใหญ่ | 42 | 3 |
| อ.เขาสมิง | 3,499 | 197 |
| อ.บ่อไร่ | 1,233 | 69 |
| อ.แหลมงอบ | 395 | 22 |
| อ.เกาะกูด | 4 | 0 |
| อ.เกาะช้าง | 150 | 8 |
| รวม | 7,110 | 400 |

หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำมาสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจนครบจำนวน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 โครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ จำนวน 49 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกร ผู้ปลูกมังคุด จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วยคำถามการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ใน 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามความหมายของระดับความคิดเห็นคำตอบแต่ละข้อจะได้รับคะแนนสูงสุด 5 และคะแนนต่ำสุด 1 ตามความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

2.3 เกณฑ์การแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ตามมาตรวัด แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในมาตรวัดมาทำการแบ่งระดับ โดยการใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

| | |
|--------------------|------------------------------------|
| 4.21-5.00 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41-4.20 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก |
| 2.61-3.40 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81-2.60 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย |
| 1.00 -1.80 หมายถึง | ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

2.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.4.1 การทดสอบความตรง (Validity)

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งเป็นการหาความตรงเชิงเนื้อหาที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ โดยค่าที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วยค่า 3 ค่า คือ

- 1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วไม่ตรงประเด็น
- 0 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วไม่แน่ใจ
- +1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วตรงประเด็น

ค่า IOC ควรมีค่ามากกว่า 0.6 จึงนำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามต่อไปในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน เพื่อหาค่า IOC จำนวน 3 ท่านคือ 1) อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลิบ แพลนท์ เทคโนโลยี จำกัด 3) รองหัวหน้าภาควิชาพืชไร่นา ฝ่ายการศึกษาและวิชาการ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach ซึ่งแยกเป็นรายด้านได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ค่าความเชื่อมั่น Alpha |
|-------------------------------------------|------------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | 0.871 |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) | 0.805 |
| 2. ด้านราคา (Price) | 0.733 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | 0.816 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 0.843 |
| ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ | 0.837 |
| 1. ด้านการรับรู้ข้อมูล | 0.701 |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล | 0.717 |
| 3. ด้านประเมินทางเลือก | 0.788 |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 0.722 |
| 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 0.755 |
| รวม | 0.910 |

หลังจากที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรง ผลทดสอบโดยภาพรวมได้รับค่าความเชื่อมั่น Alpha เท่ากับ 0.910 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 (Aoki & Downes, 2003)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดตราด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2561 ถึงเดือน วันที่ 3 สิงหาคม 2561 ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 420 ฉบับ

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรูปแบบที่สมบูรณ์มาจำนวน 400 ฉบับ ตามสัดส่วน เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดจังหวัดตราด จำแนกตามอำเภอ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเข้าสู่ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ แตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

4.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง จังหวัดตราด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง จังหวัดตราด โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษา “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง จังหวัดตราด” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง จังหวัดตราด จำนวน 400 ครัวเรือน ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 220.0 | 55.0 |
| 1.2 หญิง | 180.0 | 45.0 |
| รวม | 400.0 | 100.0 |
| 2. สถานภาพสมรส | | |
| 2.1 โสด | 40.0 | 10.0 |
| 2.2 สมรส | 360.0 | 90.0 |
| รวม | 400.0 | 100.0 |
| 3. อายุ | | |
| 3.1 21-30 ปี | 12.0 | 3.0 |
| 3.2 31-40 ปี | 34.0 | 8.5 |
| 3.3 41-50 ปี | 122.0 | 30.5 |
| 3.4 มากกว่า 50 ปี | 232.0 | 58.0 |
| รวม | 400.0 | 100.0 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | 378.0 | 94.5 |
| 4.2 ปริญญาตรี | 20.0 | 5.0 |
| 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี | 2.0 | 0.5 |
| รวม | 400.0 | 100.0 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อปี | | |
| 5.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท | 48.0 | 12.0 |
| 5.2 100,001 - 500,000 บาท | 276.0 | 69.0 |
| 5.3 500,001 - 1,000,000 บาท | 54.0 | 13.5 |
| 5.4 1,000,000 บาท ขึ้นไป | 22.0 | 5.5 |
| รวม | 400.0 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ครั้วเรือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 90 มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69 เมื่อพิจารณาเป็นรายปีจจ่ายสามารถอธิบายได้ดังนี้

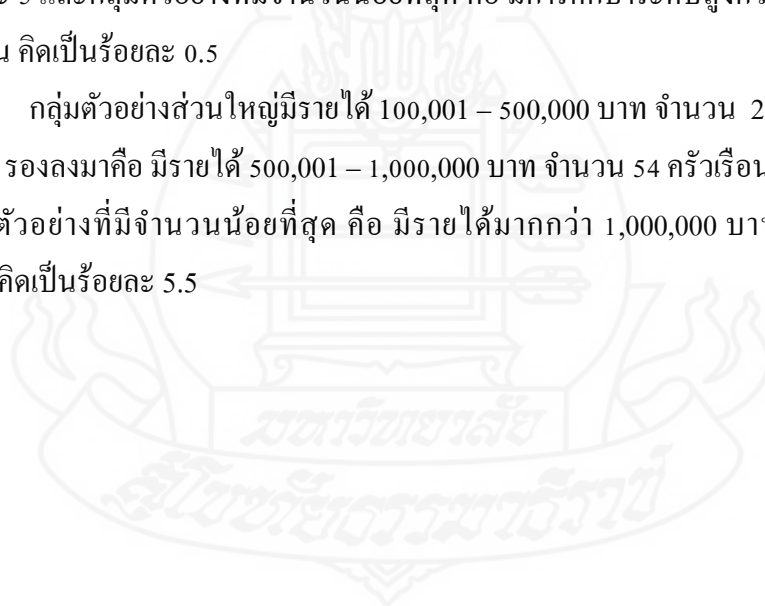
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงจำนวน 180 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 45

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 360 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีสถานภาพโสด จำนวน 40 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 10

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 232 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 122 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 12 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 378 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 276 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 54 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 5.5



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 3.43 | 0.39 | มาก | 1 |
| ปัจจัยด้านราคา | 3.35 | 0.68 | ปานกลาง | 2 |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 2.46 | 0.43 | น้อย | 4 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.69 | 0.59 | ปานกลาง | 3 |
| รวม | 2.98 | 0.37 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) โดยเมื่อพิจารณามีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. คุณสมบัติ ทำให้พืชมีความแข็งแรง เจริญเติบโตดี | 3.84 | 0.77 | มาก | 7 |
| 2. คุณสมบัติ เคลื่อนที่เข้าต้นพืชได้อย่างรวดเร็ว | 3.58 | 0.90 | มาก | 10 |
| 3. คุณสมบัติ มีการละลายดี ไม่ติดพันหัวฉีด | 3.94 | 0.74 | มาก | 5 |
| 4. มีลักษณะเป็น เม็ดฟู ละลายน้ำได้ | 3.09 | 1.04 | ปานกลาง | 15 |
| 5. มีลักษณะเป็น น้ำใส | 3.18 | 1.08 | ปานกลาง | 14 |
| 6. มีกลิ่น ไร้รบกวน | 2.60 | 1.29 | น้อย | 19 |
| 7. ใช้ในอัตราที่น้อย (ไม่เกิน 10 ซีซี ต่อน้ำ 20 ลิตร) | 3.51 | 0.98 | มาก | 13 |
| 8. สามารถผสม พร้อม สารป้องกันกำจัดแมลง และสารป้องกันกำจัด เชื้อราได้ | 3.91 | 1.00 | มาก | 6 |
| 9. สามารถฉีดพ่นในช่วงที่พืชมีอาการ โทรมจากโรคพืช และแมลงเข้าทำลายได้ | 3.69 | 1.05 | มาก | 8 |
| 10. บรรจุภัณฑ์ มีซีลล์ ด้วยพลาสติก | 3.63 | 0.94 | มาก | 9 |
| 11. บรรจุภัณฑ์ มีกล่องใส่ด้านนอก | 3.56 | 0.99 | มาก | 11 |
| 12. ขายเป็นชุดผลิตภัณฑ์ (bundle product) | 2.63 | 1.19 | ปานกลาง | 18 |
| 13. มีฝาที่สามารถใช้ดวงได้ ติดมาด้วย | 3.56 | 1.09 | มาก | 12 |
| 14. มีการเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ ให้ดูทันสมัยขึ้น ในฤดูถัดไป | 2.59 | 1.19 | น้อย | 20 |
| 15. ตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง (แบรนด์) | 2.48 | 1.30 | น้อย | 21 |
| 16. ตราสินค้า ที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ | 2.63 | 1.16 | ปานกลาง | 17 |
| 17. มีการแจ้งวันผลิต วันหมดอายุ | 4.04 | 0.84 | มาก | 3 |
| 18. มีที่อยู่ ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายบนฉลาก | 3.95 | 0.86 | มาก | 4 |
| 19. วัตถุดิบที่ผลิต นำเข้ามาจากต่างประเทศ | 2.84 | 1.23 | ปานกลาง | 16 |
| 20. ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ | 4.37 | 0.83 | มากที่สุด | 2 |
| 21. ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม | 4.44 | 0.73 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 3.43 | 0.39 | มาก | |

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้า ที่มีชื่อเสียง (แบรนด์) ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ | 3.80 | 0.79 | มาก | 1 |
| 2. ราคาสินค้า เมื่อเทียบปริมาณ | 3.45 | 0.89 | มาก | 2 |
| 3. ราคาสินค้า ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ยกเว้น ถูกว่า) | 3.40 | 1.35 | ปานกลาง | 3 |
| 4. ราคาสินค้า ถูกลงเมื่อขายเป็นชุด ผลิตภัณฑ์ (bundle product) | 2.99 | 1.25 | น้อย | 5 |
| 5. ราคาสำหรับสมาชิก | 3.13 | 1.14 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | 3.35 | 0.68 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมา ราคาสินค้า เมื่อเทียบปริมาณ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้า ถูกลงเมื่อขายเป็นชุด ผลิตภัณฑ์ (Bundle product) ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|-----------------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. ร้านขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ | 4.10 | 0.96 | มาก | 1 |
| 2. ร้านค้าตามหมู่บ้าน | 2.13 | 1.12 | น้อย | 6 |
| 3. สหกรณ์การเกษตร | 2.37 | 1.23 | น้อย | 5 |
| 4. การขายตรง (ตลาดเครือข่าย) | 1.74 | 0.97 | น้อยที่สุด | 7 |
| 5. มีบริการ ซื้อขาย ผ่านทาง App Line | 1.27 | 0.64 | น้อยที่สุด | 10 |
| 6. มี web site ในการสั่งซื้อ | 1.35 | 0.79 | น้อยที่สุด | 9 |
| 7. สั่งสินค้าจากแคตตาล็อก พร้อมส่งถึงที่ | 1.46 | 0.88 | น้อยที่สุด | 8 |
| 8. การจัดสินค้าหน้าร้าน เป็นหมวดหมู่ | 3.66 | 0.97 | มาก | 3 |
| 9. สถานที่ตั้งสะดวกเหมาะแก่การไปหาซื้อ | 3.91 | 0.86 | มาก | 2 |
| 10. ยอมรับการชำระเงินด้วย บัตรสินเชื่อเกษตรกร | 2.63 | 1.40 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | 2.46 | 0.43 | น้อย | |

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา สถานที่ตั้งสะดวกเหมาะแก่การไปหาซื้อ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการ ซื้อขาย ผ่านทาง App Line ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|-------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. การแจก คู่มือส่วนลดสินค้า | 3.14 | 1.21 | ปานกลาง | 4 |
| 2. การแจก ของสมนาคุณ | 3.13 | 1.12 | ปานกลาง | 5 |
| 3. การจับรางวัล ชิงโชค | 3.11 | 1.12 | ปานกลาง | 6 |
| 4. การทำแปลงสาธิต | 3.24 | 1.20 | ปานกลาง | 3 |
| 5. บริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท | 3.43 | 1.15 | มาก | 2 |
| 6. การจัดงานขายสินค้าหน้า ร้านตัวแทนจำหน่าย | 3.03 | 1.03 | ปานกลาง | 7 |
| 7. การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ | 3.77 | 0.98 | มาก | 1 |
| 8. การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อขายสินค้า (โต๊ะจีน) | 2.55 | 1.08 | น้อย | 8 |
| 9. การขายโดยพนักงานขายโดยตรง | 2.34 | 1.16 | น้อย | 9 |
| 10. สื่อประชาสัมพันธ์ ไปปลิว ป้ายโฆษณา | 1.93 | 1.04 | น้อย | 11 |
| 11. สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยุโฆษณาในพื้นที่ | 1.70 | 0.88 | น้อยที่สุด | 12 |
| 12. สื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางวิทยุ | 1.94 | 1.06 | น้อย | 10 |
| 13. สื่อประชาสัมพันธ์ Website, Facebook, Line | 1.67 | 0.98 | น้อยที่สุด | 13 |
| รวม | 2.69 | 0.59 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลางมี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมา บริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์ Website, Facebook, Line ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังตารางที่ 4.7 – 4.12

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|--------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. การตระหนักถึงปัญหา | 3.70 | 0.68 | มาก | 1 |
| 2. การค้นหาข้อมูล | 2.83 | 0.59 | ปานกลาง | 4 |
| 3. การประเมินทางเลือก | 3.32 | 0.63 | ปานกลาง | 2 |
| 4. การตัดสินใจ | 2.98 | 0.57 | ปานกลาง | 3 |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | 2.81 | 0.51 | ปานกลาง | 5 |
| รวม | 3.13 | 0.38 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงปัญหา ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) การประเมินทางเลือก ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) การตัดสินใจ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) การค้นหาข้อมูล ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) โดยเมื่อพิจารณามีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการตระหนักถึงปัญหา

| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบ มีผลต่อรายได้ | 3.46 | 1.04 | มาก | 5 |
| 2. การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบ ส่งผลต่อผลผลิต | 3.63 | 1.01 | มาก | 4 |
| 3. การใช้ปุ๋ยทางใบ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด | 3.87 | 0.75 | มาก | 2 |
| 4. ผู้ที่ใช้ปุ๋ยทางใบ ได้รับการยกย่องในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด | 3.65 | 0.88 | มาก | 3 |
| 5. การใช้ปุ๋ยทางใบ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จ ในการปลูก มังคุด | 3.92 | 0.80 | มาก | 1 |
| รวม | 3.70 | 0.68 | มาก | |

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการตระหนักถึงปัญหาในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้ปุ๋ยทางใบ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการปลูกมังคุด ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือ การใช้ปุ๋ยทางใบ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบ มีผลต่อรายได้ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการค้นหาข้อมูล

| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|--------------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. เคยใช้ปุ๋ยทางใบ ด้วยตัวเอง | 4.02 | 1.05 | มาก | 1 |
| 2. ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก | 3.40 | 0.99 | ปานกลาง | 2 |
| 3. ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย | 3.12 | 1.10 | ปานกลาง | 3 |
| 4. สื่อโฆษณา ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิทยุ | 1.98 | 1.05 | น้อย | 4 |
| 5. แหล่งข้อมูลจาก Internet | 1.65 | 0.98 | น้อยที่สุด | 5 |
| รวม | 2.83 | 0.59 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เคยใช้ปุ๋ยทางใบ ด้วยตัวเอง ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ แหล่งข้อมูลจาก Internet ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการประเมินทางเลือก

| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|--------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 4.52 | 0.70 | มากที่สุด | 1 |
| 2. บรรจุกภัณฑ์ | 2.66 | 1.22 | ปานกลาง | 5 |
| 3. ราคา | 3.45 | 0.92 | มาก | 2 |
| 4. ตราสินค้า | 2.70 | 1.17 | ปานกลาง | 4 |
| 5. มีบริการหลังการขาย | 3.29 | 1.17 | มาก | 3 |
| รวม | 3.32 | 0.63 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือ ราคา ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรจุกภัณฑ์ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการตัดสินใจ

| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|------------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. เลือกด้วยตัวเอง | 4.39 | 0.81 | มากที่สุด | 1 |
| 2. เลือกตามคนที่เคยใช้ | 3.29 | 1.13 | ปานกลาง | 2 |
| 3. เลือกตามร้านค้าแนะนำ | 3.01 | 1.02 | ปานกลาง | 3 |
| 4. เลือกตามคำแนะนำ พนักงานส่งเสริมการขาย | 2.63 | 1.09 | ปานกลาง | 5 |
| 5. เลือกตามคำแนะนำ เจ้าหน้าที่เกษตร | 2.67 | 1.16 | ปานกลาง | 4 |
| 6. เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ | 1.90 | 0.91 | น้อย | 6 |
| รวม | 2.98 | 0.57 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกด้วยตัวเอง ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ เลือกตามคนที่เคยใช้ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|----------------------------------------|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. กลับมา ซื้อซ้ำ | 4.42 | 0.66 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ใช้ก็ได้ไม่ใช้ก็ได้ | 2.28 | 1.09 | น้อย | 3 |
| 3. ลองผลิตภัณฑ์ ที่ออกใหม่ | 2.28 | 1.16 | น้อย | 4 |
| 4. บอกต่อ ไปยังร้านค้า เกษตรกรรายอื่นๆ | 3.53 | 1.17 | มาก | 2 |
| 5. กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ | 1.55 | 0.89 | น้อยที่สุด | 5 |
| รวม | 2.81 | 0.51 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลับมา ซื้อซ้ำ ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ บอกต่อ ไปยังร้านค้า เกษตรกรรายอื่นๆ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) และใช้สถิติทดสอบหาการถดถอย (Regression Analysis) เพื่ออ้างอิงสู่ประชากรกลุ่มใหญ่ ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95%

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ 5 ด้าน ดังนี้

4.1.1 สมมติฐานข้อ 1.1 เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

H_0 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า t กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลความแตกต่างเพศกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

| เพศ | จำนวน | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
|------|-------|-----------|------|------|-----|--------|
| ชาย | 220 | 3.19 | 0.37 | 3.55 | 398 | 0.000* |
| หญิง | 180 | 3.06 | 0.38 | | | |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.55 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 สมมติฐานข้อ 1.2 เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

H_0 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า t กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

| สถานภาพ | จำนวน | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
|---------|-------|-----------|------|------|-----|--------|
| โสด | 40 | 3.31 | 0.39 | 3.16 | 398 | 0.002* |
| สมรส | 360 | 3.11 | 0.38 | | | |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.16 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 สมมติฐานข้อ 1.3 เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีอายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

H_0 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | องศาอิสระ | MS | F | Sig. |
|------------------|----------------|-----------|------|------|---------------|
| ระหว่างกลุ่ม | 2.42 | 3 | 0.81 | 5.74 | 0.001* |
| ภายในกลุ่ม | 55.71 | 396 | 0.14 | | |
| รวม | 58.13 | 399 | | | |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 0.81 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นอายุ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ Post Hoc test (Scheffe) ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ตามตาราง ที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี อายุ แตกต่างกัน

| อายุ | | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|----------|----------|----------|---------------|
| | \bar{X} | 2.89 | 3.35 | 3.12 | 3.12 |
| 21-30 ปี | 2.89 | - | -0.46 | -0.22 | -0.22 |
| 31-40 ปี | 3.35 | | - | 0.24 | 0.24 |
| 41-50 ปี | 3.12 | | | - | 0.00* |
| มากกว่า 50 ปี | 3.12 | | | | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี อายุ 21-30 ปี มี การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ แตกต่าง กับ เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 สมมติฐานข้อ 1. 4 เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

H_0 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยทางใบไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้ กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูก มังคุด

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | องศาอิสระ | MS | F | Sig. |
|------------------|----------------|-----------|------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.74 | 2 | 0.37 | 2.57 | 0.077 |
| ภายในกลุ่ม | 57.39 | 397 | 0.14 | | |
| รวม | 58.13 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 2.57 และค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบไม่ แตกต่างกัน

4.1.5 สมมติฐานข้อ 1.5 เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

H_0 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | องศาอิสระ | MS | F | Sig. |
|------------------|----------------|-----------|------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.29 | 3 | 0.10 | 0.67 | 0.574 |
| ภายในกลุ่ม | 57.84 | 396 | 0.15 | | |
| รวม | 58.13 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 0.67 และค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด โดยผู้ศึกษาจะได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

โดยการตั้งสมมติฐานดังกล่าว ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.19

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า Regression และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด โดยรวม

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|---------------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| Constant | 1.47 | 0.13 | | | 10.97 | 0.000 | | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 0.12 | 0.04 | 0.12 | | 2.67 | 0.008* | 0.70 | 1.41 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 0.02 | 0.02 | 0.04 | | 0.90 | 0.370 | 0.82 | 1.22 |
| 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 0.09 | 0.04 | 0.10 | | 2.45 | 0.015* | 0.80 | 1.23 |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.36 | 0.03 | 0.56 | | 13.13 | 0.000* | 0.75 | 1.31 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $R = 0.677$, $R^2 = 0.458$

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.47 + 0.12X_{\text{product}} + 0.09X_{\text{place}} + 0.36X_{\text{promotion}}$$

| | | |
|------------------------|---|-------------------------------------------------|
| \hat{Y} | = | การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันคูด |
| X_{product} | = | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ |
| X_{place} | = | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย |
| $X_{\text{promotion}}$ | = | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด |

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันคูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.12, 0.09 และ 0.36 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.12 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย และหากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันคูด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันคูด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง คุณสมบัติ ทำให้พืชมีความแข็งแรง เจริญเติบโตดี คุณสมบัติ เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว คุณสมบัตินี้การละลายดี ไม่ติดพันหัวฉีด มีลักษณะเป็นเม็ดฟู ละลายน้ำได้ มีลักษณะเป็นน้ำใส มีกลิ่น ไร้สารพิษ ไร้สารเคมี ใช้ในอัตราที่น้อย สามารถผสมพร้อมสารป้องกันกำจัดแมลง และสารป้องกันกำจัดเชื้อราได้ สามารถฉีดพ่นในช่วงที่พืชมีอาการโรคมจากโรคพืช และแมลงเข้าทำลายได้ บรรจุภัณฑ์ มีซิลล์ ด้วยพลาสติก บรรจุภัณฑ์ มีกล่องใส่ด้านนอก ขายเป็นชุดผลิตภัณฑ์ (bundle product) มีฝาที่สามารถใช้ดวงได้ ติดมาด้วย มีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ให้คู่ทันสมัยขึ้น ในฤดูถัดไป ตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง (แบรนด์) ตราสินค้า ที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ มีการแข่งขันผลิต วันหมดอายุ มีที่อยู่ ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายบนฉลาก วัตถุประสงค์ที่ผลิต นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2) ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านราคา น้อย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาสินค้า ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าถูกลง เมื่อขายเป็นชุด ผลิตภัณฑ์ หรือราคาสำหรับสมาชิก

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ร้านขายเคมีเกษตร โดยเฉพาะ ร้านค้าตามหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตร การขายตรง (ตลาดเครือข่าย) มีบริการซื้อขายผ่านทาง App Line มี web site ในการสั่งซื้อ สั่งสินค้าจากแคตตาล็อก พร้อมส่งถึงที่ หรือสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีการจัดสินค้าหน้าร้าน เป็นหมวดหมู่ สถานที่ตั้งสะดวกเหมาะแก่การไปหาซื้อ ยอมรับการชำระเงินด้วย บัตรสินเชื่อเกษตรกร

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อเรื่อง รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก คู่มือส่วนลดสินค้า การแจก ของสมนาคุณ การจับรางวัล ชิงโชค หรือกิจกรรมทางการตลาด เช่น การทำแปลงสาธิต บริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท การจัดงานขายสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อขายสินค้า (โต๊ะจีน) การขายโดยพนักงานขายโดยตรง หรือสื่อต่างๆ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วีรถโฆษณา ในพื้นที่ โฆษณาทางวิทยุ Website, Facebook, Line

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ ที่ | สมมติฐาน | ผล การศึกษา |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.1 | เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี เพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 1.2 | เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 1.3 | เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 1.4 | เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 1.5 | เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มี รายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ทางใบแตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 2 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด | ยอมรับ |
| | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | ส่งผล |
| | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา | ไม่ส่งผล |
| | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | ส่งผล |
| | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | ส่งผล |

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด” สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

1.2 สมมติฐานการศึกษา

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด แตกต่างกัน

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

1.3 วิธีดำเนินการศึกษา

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดจังหวัดตราด จำนวน 7,710 ครัวเรือน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแยกตามรายอำเภอ ตามอัตราส่วน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Yamane คือ 379 ครัวเรือน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ครัวเรือน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 379 ครัวเรือน

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม บัญชีส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลบัญชีส่วนบุคคล

2) ศึกษาบัญชีส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

3) ศึกษาบัญชีส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์

1.4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผล นำเสนอผลสรุปในภาพรวม และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 90 มีอายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญน้อยมี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้า ที่มีชื่อเสียง (แบรนด์) ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48)

ด้านราคา ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ ระดับความสำคัญมากมี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมา ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับปริมาณ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้า ถูกกลงเมื่อขายเป็นชุด ผลิตภัณฑ์ (bundle product) ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99)

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา สถานที่ตั้งสะดวกเหมาะแก่การไปหาซื้อ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการซื้อขายผ่านทาง App Line ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมา บริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์ Website, Facebook, Line ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67)

1.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงปัญหา ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) การประเมินทางเลือก ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) การตัดสินใจ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) การค้นหาข้อมูล ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) โดยเมื่อพิจารณามีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้ปุ๋ยทางใบ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการปลูกมังคุด ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือ การใช้ปุ๋ยทางใบ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบ มีผลต่อรายได้ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เคยใช้ปุ๋ยทางใบ ด้วยตัวเอง ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ แหล่งข้อมูลจาก Internet ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65)

ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือ ราคา ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรรภัณฑ์ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66)

ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกด้วยตัวเอง ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ เลือกตามคนที่เคยใช้ ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลับมาซื้อซ้ำ ระดับความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ บอกต่อ ไปยังร้านค้า เกษตรกรรายอื่นๆ ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55)

1.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด จึงนำมาเขียนเป็นการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกร ผู้ปลูกมังคุดได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.47 + 0.12X_{\text{product}} + 0.09X_{\text{place}} + 0.36X_{\text{promotion}}$$

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงปัญหา ระดับความสำคัญมาก การประเมินทางเลือก ระดับความสำคัญปานกลาง การตัดสินใจ ระดับความสำคัญปานกลาง การค้นหาข้อมูล ระดับความสำคัญปานกลาง และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความสำคัญปานกลาง โดยเมื่อพิจารณามีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวม เกษตรกรให้ ระดับความสำคัญมาก โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้ปุ๋ยทางใบ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการปลูกมังคุด จะเห็นได้ว่า การใช้ปุ๋ยทางใบมีส่วนสำคัญในการผลิตมังคุดของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรรู้สึกได้ว่า ถ้าไม่ได้ใช้จะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ และไม่สามารถ ผลิตมังคุดได้ ตามที่ต้องการ เพราะปุ๋ยทางใบเป็นปัจจัยทางการเกษตรที่สำคัญ สามารถทำให้ผลิต ผลผลิตที่มีคุณภาพ ได้ตามความต้องการของตลาด ทำให้กำหนดเวลาที่ได้ผลผลิต เพื่อหลีกเลี่ยงในช่วงเวลาที่ผลผลิตมีราคาต่ำ เป็นเหตุให้มีรายได้มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรด้วยกัน

2.1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม เกษตรกรให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เคยใช้ปุ๋ยทางใบ ด้วยตัวเอง ระดับความสำคัญมาก จะเห็นได้ว่า ปุ๋ยทางใบเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการผลิตโดยตรง เกษตรกรจำเป็นต้องได้ทดลองใช้ จึงจะเชื่อมั่น เพราะถ้าใช้ไม่ได้ผลจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิต และต้องรอไปอีกหนึ่งฤดูกาล จึงสามารถกลับมาทำอีกครั้ง การทดลองใช้เองจึงสร้างความเชื่อมั่นมากกว่าการบอกกล่าวจากคนรู้จัก หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1.3 ด้านประมินทางเลือก ในภาพรวม เกษตรกรให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะปุ๋ยทางใบที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อผลผลิตโดยตรง เนื่องจากการทำการปลูกมังคุด มีปัจจัยที่หลายหลายที่จะทำให้ติดผล ถ้าเลือกใช้ปุ๋ยทางใบที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้ไม่ได้ผลผลิต และทำให้ต้องรอทำใหม่ในฤดูต่อไป ส่งผลให้เกิดความเสียหายและไม่มีเงินทุนที่จะทำในฤดูถัดไป

2.1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม เกษตรกรให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกด้วยตัวเอง ระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ัฒนธรรม พิลาแดง และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด และมารีนา มาห์มื่น และคณะ (2557) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร พบว่าเกษตรกรตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรมีความมั่นใจในประสบการณ์ของตัวเองที่ทำมานาน จึงตัดสินใจด้วยตัวเอง

2.1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมเกษตรกรให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลับมาซื้อซ้ำ เป็นพฤติกรรมหลังจากการใช้แล้ว ได้ผล ตามที่คาดหวังจึงกลับมาซื้อซ้ำ และยังบอกต่อกับร้านค้าถึงประสบการณ์ที่ใช้

2.2 ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญน้อย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อนุช นามภิญโญ (2557) กล่าวว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยมากขึ้น ด้วยปัจจุบัน มีการส่งเสริมในแง่อนุรักษ์ธรรมชาติกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ใส่ใจกับสุขภาพตัวเองและผู้บริโภค และการทำการเกษตรอย่างยั่งยืน

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ ระดับความสำคัญมาก สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อปุ๋ยทางใบในด้านราคา ว่าใช้แล้วคุ้มเท่ากับผลผลิตที่ได้รับ หลังจากการใช้ปุ๋ยทางใบ ว่าผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น หรือ มีน้ำหนักมากขึ้น เป็นที่มาของรายได้ที่มากขึ้นตามไปด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระดับความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญมาก ขัดแย้งกับ วิภา ดวงจินดา และพิชัย ทองดีเลิศ (2558) ทำการศึกษา หัวข้อ การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ย ที่มีคุณภาพจากร้านค้าใกล้บ้าน สามารถอธิบายได้ว่าในเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดจะเลือกซื้อปุ๋ยทางใบจากร้านเคมีเกษตรโดยเฉพาะเนื่องจาก ไม้ผลจำเป็นต้องใช้สูตรปุ๋ยที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งร้านค้าที่ขายเคมีโดยเฉพาะจะมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบมากกว่า การใช้ปุ๋ยเคมีสำหรับผู้ปลูกข้าว

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ ระดับความสำคัญมาก รองลงมา บริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท ระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับ อภิมุข อรรถนันทน์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอบางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา พบว่าตัวแทนหรือพนักงานจำหน่าย ปุ๋ยอินทรีย์มีการแนะนำปุ๋ยให้แก่ลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของปุ๋ยทางใบ เกษตรกรต้องการการบริการทางด้านความรู้ เพื่อสามารถตัดสินใจซื้อปุ๋ยได้ถูกต้องในการปลูกมังคุด เกษตรกรเน้นในเรื่องการใช้แล้วได้ผลมากกว่า ถูก หรือมีผลประโยชน์ในด้านอื่นๆ เพราะถ้าใช้ไม่ตรงกับช่วงการใช้ ก็จะไม่ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ

2.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด แตกต่างกันได้ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคปุ๋ยทางใบ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สามารถอภิปรายได้ว่า การปลูกมังคุด เพศ สถานภาพ และช่วงอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้วยประสบการณ์ที่แตกต่างจากช่วงอายุ รุ่นพ่อแม่ยังรุ่นลูก หรือประสบการณ์ของ เพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้หญิงอาจเน้นเรื่องคุณภาพของผลผลิตเป็นหลัก แต่เพศชายอาจชอบในเรื่องของปริมาณหรือน้ำหนักของผลผลิต ให้ได้มากๆ ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงไม่เห็นความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด รวมมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สามารถอภิปรายเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อภิปรายได้จากที่เกษตรกรให้ความสำคัญกับการจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ และ บริการหลังการขาย โดยพนักงานบริษัท เห็นได้ว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในการเน้นย้ำการใช้ปุ๋ยทางใบให้ถูกวิธี โดยมีวิทยากรมาแนะนำวิธีการ และมีเจ้าหน้าที่ เพื่อให้คำแนะนำในสวนมังคุด จะได้ใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบในแต่ละครั้ง ทั้งนี้กิจกรรมที่มีเจ้าหน้าที่เข้าไปเยี่ยมในสวน ยังสามารถ ทำการสาธิตการใช้ปุ๋ยทางใบ โดยทำแปลงสาธิต (Demo Plot) เกษตรกรจะได้เห็นจริง และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา อภิปรายได้จากที่เกษตรกรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มาเป็นลำดับที่ 1 และอันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ รองลงมา เกษตรกรให้ความสำคัญ ระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้ววันผลิต วันหมดอายุ มีที่อยู่ ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายบนฉลาก สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพชีวิต ความปลอดภัยกับตัวเองและสิ่งแวดล้อม เพื่อการทำการเกษตรที่ยั่งยืนในอนาคต จะได้มีสุขภาพที่ยืนยาว และมีสภาพแวดล้อมที่ดี สามารถอ้างอิงในการทำตลาดให้กับผู้บริโภคได้มั่นใจว่าปลอดภัยทั้งคนกินและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกร ยังคงให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำไปใช้งาน ได้แก่ คุณสมบัติ มีการละลายดี ไม่ติดพันหัวฉีด สามารถผสมพร้อมสารป้องกันกำจัดแมลงและสารป้องกันกำจัดเชื้อราได้ คุณสมบัติ ทำให้พืชมีความแข็งแรง เจริญเติบโตดี, สามารถฉีดพ่นในช่วงที่พืชมีอาการโรคมจากโรคพืช และแมลงเข้าทำลายได้ คุณสมบัติ เคลื่อนที่เข้าดินพืชได้อย่างรวดเร็ว ใช้ในอัตราที่น้อย (ไม่เกิน 10 ซีซี ต่อไร่ 20 ลิตร) ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบเพราะเป็นเหตุผลหลักในการเพิ่มคุณภาพผลผลิต เพิ่มรายได้ และส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นอีกปัจจัยสุดท้าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ โดยเกษตรกรซื้อปุ๋ยทางใบจากร้านขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ คือ เกษตรกรที่ปลูกมังคุด จำเป็นต้องเลือกสูตรปุ๋ยทางใบที่หลากหลายเหมาะกับการใช้ในแต่ละช่วงอายุของมังคุด ไม่ว่าจะเป็นช่วงบำรุงต้น เตรียมสะสมอาหาร เตรียมใส่ปุ๋ยเพื่อทำดอก เตรียมใส่ปุ๋ยเพื่อให้ติดผล เป็นต้น ทำให้ต้องเลือกร้านที่ขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ และยังให้ความสำคัญกับร้านที่มีการจัดร้านค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวก และความน่าเชื่อถือของร้าน

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด รวมมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎี Stimulus - Response Model (SR Model) กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสรุป เกษตรกรให้ความสำคัญกับการได้รับความรู้จากผู้ผลิตและจำหน่าย เพื่อนำปุ๋ยทางใบมาใช้อย่างถูกต้อง และให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยต่อ

ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังให้ความเชื่อมั่นในการซื้อปุ๋ยทางใบกับร้านค้าที่ขายเคมีเกษตร โดยเฉพาะ อีกด้วย ทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตลาดโดยพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายและส่งเสริมการขาย ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และความสามารถ ในการนำเสนอ การสื่อสาร การวินิจฉัยอาการของพืช และการแนะนำสินค้าและช่วงการใช้ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังต้องฝึกอบรมในเรื่องการบริการหลังการขายและใบบริการ อีกทั้งยังต้องหาความรู้ในการบริหารจัดการ เรื่องเวลา ข้อมูลลูกค้า อย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกร เพื่อช่วยในการเสริมสร้างความรู้ในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ เพราะจากการศึกษาเกษตรกร จะตัดสินใจด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้นจึงต้องให้ความรู้ และยังคงให้ทดลองใช้ โดยการทำแปลงสาธิต เพื่อจะได้มีประสบการณ์ที่ดี และ ในการเตรียมตัวรับคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามารับช่วงต่อ อาจทำกิจกรรมทางการตลาดเช่น การจัดค่ายเยาวชนเพื่อการเกษตรก้าวหน้า หรือ ค่ายเยาวชน ใส่ใจการเกษตร อีกทั้งยังต้องสร้าง แพนพังก์แท้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง ในตลาดปุ๋ยทางใบ เพื่อยึดตลาดไว้ก่อนในขณะที่ยังไม่มีเจ้าตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ควรใช้ถ้อยคำง่ายๆ สามารถเข้าใจได้ เพลงประกอบเป็นเพลงเหมาะกับคนวัยกลางคน หรือรุ่นใหญ่ อาจมีการทำตลาดแบบย้อนยุค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้ง่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความปลอดภัยกับตัวเองและสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการปุ๋ยทางใบควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้ และสามารถย่อยสลาย ไม่ตกค้าง ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ดิฉลากบอก ความปลอดภัยให้ถูกต้องตามราชการกำหนด และส่งเสริมการตลาดให้ เกษตรกรได้รับรู้ นอกจากนั้น เกษตรกรยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของพืชประธาน ให้ได้ผลตามที่ต้องการ ผลผลิตเจริญเติบโตดี มีคุณภาพการละลายดี ใช้ง่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมักเลือกซื้อร้านค้า เฉพาะที่ขายเคมีเกษตร จึงต้องเน้นร้านค้าเคมีเกษตรโดยเฉพาะ จัดส่งเสริมการขายให้เหมาะกับลูกค้า ในกลุ่มวัยทำงาน และคนมีอายุ จัดร้านให้เป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย และเตรียมมุมสำหรับให้คำปรึกษาในการใช้ปุ๋ยทางใบสำหรับเกษตรกร อีกทั้งยังมีบริเวณสำหรับจอดรถ เพื่อความสะดวกในการขนสินค้า

3.1.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทางใบ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่รวมกัน มากกว่าร้อยละ 88.5 โดยการทำตลาดที่เหมาะสมกับช่วงอายุนี้ เช่น อีกทั้งยังต้องเตรียมแผนระยะยาวโดยทำแผนการตลาดล่วงหน้าไปอีก 10ปี เพื่อรองรับเกษตรกรรุ่นลูกที่จะมารับทอดสืบต่อในการทำสวนมังคุด ในอนาคต

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด เช่น ทัศนคติ ความจงรักภักดี คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นหากมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.3 เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดตราด ในอนาคตควรศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เช่น จันทบุรี หรือจังหวัดในภาคใต้ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการค้นคว้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Product Knowledge*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- _____. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561 จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค/>.
- ชัชธรรม พิลาแดง ประสาน ยิ้มอ่อน และกรรณิกา เร่งศิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด. *เกษตรพระวรุณ*, 11(1), 55-64.
- นรินทร์ ต้น ไพบูลย์. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/28e847b5-2fc7-441a-8bfa-c48a6252e694/IO_Fertilizer_2017_TH.aspx.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มารีนา มาหมื่น ยุทธนา ธรรมเจริญ และศิริชัย พงษ์วิชัย. (2557). พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร. *การจัดการสมัยใหม่*, 12(1), 90-97.
- ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2559). กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์*. (หน่วยที่ 6, น.6-6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2559). กลยุทธ์ราคา ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์*. (หน่วยที่ 5, น.5-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ธนชัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

- วิภา ควงจินดา และพิชัย ทองดีเลิศ. (2558). การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วิทยาศาสตร์เกษตร*, 46(3พิเศษ), 45-48.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรินรา แมเริฐ. (2545). บทความวิทยุรายการสาระความรู้ทางการเกษตร ประจำวันจันทร์ที่ 24 มิถุนายน 2545 เรื่อง ปุ๋ยทางใบ http://natres.psu.ac.th/radio/radio_article/radio_44-45/44-450037.htm.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร รายจังหวัด ปี พ.ศ. 2556 ผลสำรวจเบื้องต้น วันที่ 21 ม.ค.58 จาก http://oldweb.oae.go.th/download/use_soilNew/soiNew/landused2556.html.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2559). *วิจัยการตลาด: วิจัยง่าย วิเคราะห์เร็ว ทำได้ด้วยตัวเอง*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อนุช นามภิญโญ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- อภิมุข อรรถนันทน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอ บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*.

ภาคผนวก



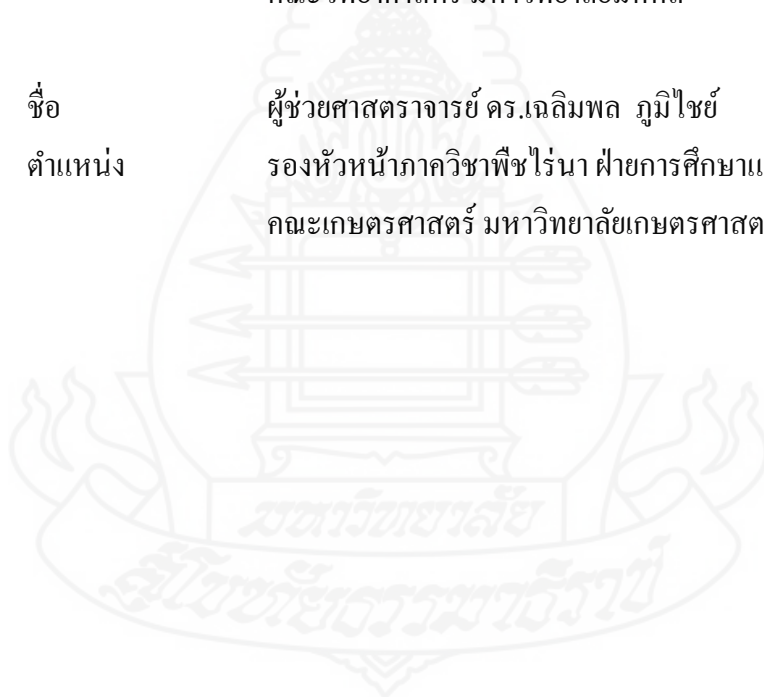


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

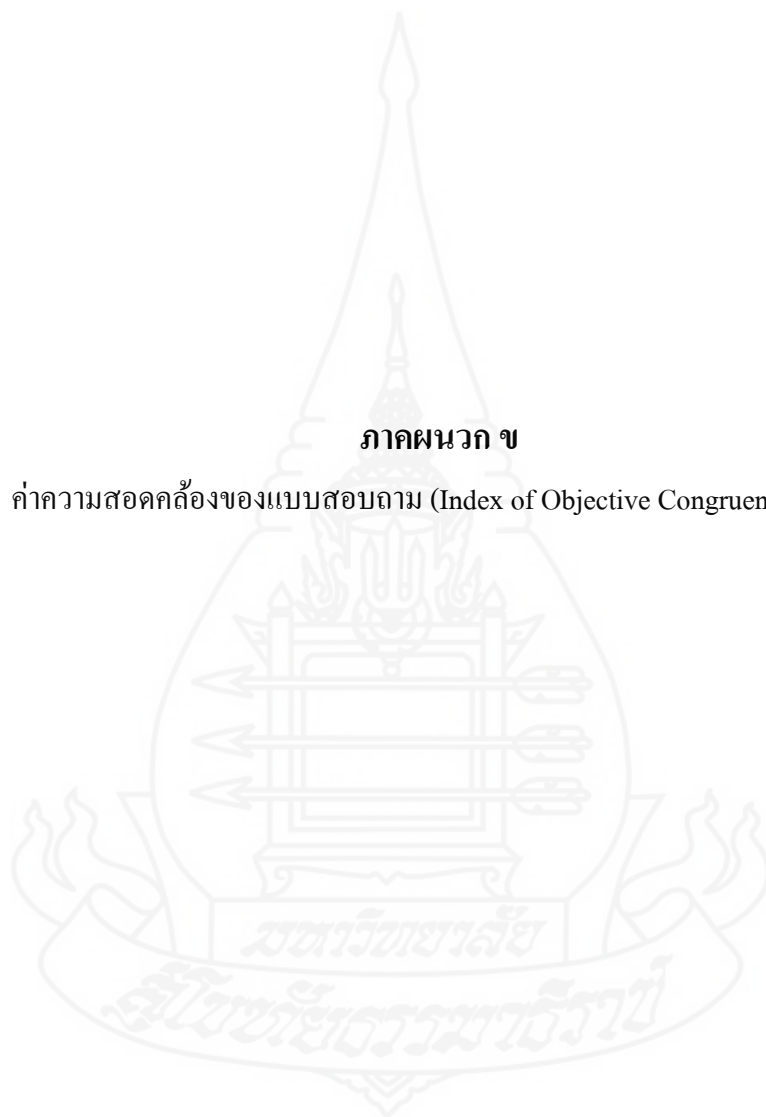
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ชื่อ รงศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุชัยมสภา
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. ชื่อ คุณสมชาย ภาณุวัฒน์สุข
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลิบ แพลนท์ เทค จำกัด
อาจารย์พิเศษ ภาควิชาพฤกษศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล ภูมิไชย
ตำแหน่ง รองหัวหน้าภาควิชาพืชไร่นา ฝ่ายการศึกษาและวิชาการ
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Objective Congruence: IOC)



**ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการศึกษา
ของแบบสอบถาม (Index of Objective Congruence: IOC)**

| รายละเอียดข้อคำถาม | ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | สรุปความสอดคล้อง |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|---------|---------|---------|------------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. คุณสมบัติ ทำให้พืชมีความแข็งแรง เจริญเติบโตดี | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. คุณสมบัติ เคลื่อนที่เข้าต้นพืชได้อย่างรวดเร็ว | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. คุณสมบัติ มีการละลายดี ไม่ติดพันหัวฉีด | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. มีลักษณะเป็น เม็ดฟู ละลายน้ำได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. มีลักษณะเป็น น้ำใส | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 6. มีกลิ่น ให้รับรู้ได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 7. ใช้ในอัตราที่น้อย(ไม่เกิน 10 ซีซี ต่อน้ำ 20 ลิตร) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 8. สามารถผสม พร้อม สารป้องกันกำจัดแมลง และสารป้องกันกำจัดเชื้อราได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 9. สามารถฉีดพ่นในช่วงที่พืชมีอาการโรคม จากโรคพืช และแมลงเข้าทำลายได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 10. บรรจุภัณฑ์ มีซิลด์ ด้วยพลาสติก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 11. บรรจุภัณฑ์ มีกล่องใส่ด้านนอก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 12. ขายเป็นชุดผลิตภัณฑ์ (bundle product) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 13. มีฝาที่สามารถใช้ดวงได้ คิดมาด้วย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 14. มีการเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ ให้ดูทันสมัยขึ้น ในฤดูถัดไป | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 15. ตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง (แบรนด์) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 16. ตราสินค้า ที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 17. มีการแจ้งวันผลิต วันหมดอายุ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 18. มีที่อยู่ ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายบนฉลาก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 19. วัตถุดิบที่ผลิต นำเข้ามาจากต่างประเทศ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 20. ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 21. ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |

| รายละเอียดข้อกำหนด | ผู้เข้าร่วมงาน | | | ค่า IOC | สรุปความสอดคล้อง |
|--------------------------------------------------------------|----------------|---------|---------|---------|------------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1.ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. ราคาสินค้า เมื่อเทียบปริมาณ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. ราคาสินค้า ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ยกเว้น ถูกกว่า) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. ราคาสินค้าถูกลงเมื่อขายเป็นชุด ผลิตภัณฑ์ (bundle product) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. ราคาสำหรับสมาชิก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 1. ร้านขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. ร้านค้าตามหมู่บ้าน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. สหกรณ์การเกษตร | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. การขายตรง (ตลาดเครือข่าย) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. มีบริการซื้อขายผ่านทาง App Line | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 6. มี web site ในการสั่งซื้อ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 7. สั่งสินค้าจากแคตตาล็อก พร้อมส่งถึงที่ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 8. การจัดสินค้าหน้าร้าน เป็นหมวดหมู่ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 9. สถานที่ตั้งสะดวกเหมาะแก่การไปหาซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 10. ยอมรับการชำระเงินด้วย บัตรสินเชื่อกเกษตรกร | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1. การแจก คู่มือส่วนลดสินค้า | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. การแจก ของสมนาคุณ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. การจับรางวัล ชิงโชค | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. การทำแปลงสาธิต | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. บริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 6. การจัดงานขายสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 7. การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 8. การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อขายสินค้า (โต๊ะจีน) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 9. การขายโดยพนักงานขายโดยตรง | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |

| รายละเอียดข้อความ | ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | สรุปความสอดคล้อง |
|------------------------------------------------------------|--------------|---------|---------|---------|------------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| 10. สื่อประชาสัมพันธ์ ใบปลิว ป้ายโฆษณา | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 11. สื่อประชาสัมพันธ์ วีรถโฆษณา ในพื้นที่ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 12. สื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางวิทยุ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 13. สื่อประชาสัมพันธ์ Website, Facebook, Line | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| การตัดสินใจซื้อป้ายทางใบของเกษตรกร ผู้ปลูกมังคุด | | | | | |
| การตระหนักถึงปัญหา | | | | | |
| ท่านตระหนักถึงปัญหา ดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. การไม่ได้ใช้ป้ายทางใบ มีผลต่อรายได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. การไม่ได้ใช้ป้ายทางใบ ส่งผลต่อผลผลิต | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. การใช้ป้ายทางใบ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 4. ผู้ที่ใช้ป้ายทางใบ ได้รับการยกย่องในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 5. การใช้ป้ายทางใบ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการปลูกมังคุด | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| การค้นหาข้อมูล | | | | | |
| ท่านค้นหาข้อมูลป้ายทางใบ จากแหล่งดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. เคยใช้ป้ายทางใบ ด้วยตัวเอง | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. สื่อโฆษณา ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิทยุ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. แหล่งข้อมูลจาก Internet | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| การประเมินทางเลือก | | | | | |
| ท่านเลือกป้ายทางใบ โดยคาดหวังในหัวข้อ ดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. บรรลุภัณฑ์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. ราคา | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. ตราสินค้า | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. มีบริการหลังการขาย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |

| รายละเอียดข้อความ | ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | สรุปความสอดคล้อง |
|------------------------------------------------------------|--------------|---------|---------|---------|------------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | |
| การตัดสินใจ | | | | | |
| ท่านตัดสินใจข้อปัญหาทางใบ ด้วยเกณฑ์การตัดสินใจ ดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. เลือกด้วยตัวเอง | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 2. เลือกตามคนที่เคยใช้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. เลือกตามร้านค้าแนะนำ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. เลือกตามคำแนะนำ พนักงานส่งเสริมการขาย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. เลือกตามคำแนะนำ เจ้าหน้าที่เกษตร | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 6. เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | | | | | |
| ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หลังจากที่ใช้ปัญหาทางใบ | | | | | |
| 1. กลับมาซื้อซ้ำ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 2. ใช้ก็ได้ไม่ใช้ก็ได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 3. ลองผลิตภัณฑ์ ที่ออกใหม่ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 4. บอกต่อ ไปยังร้านค้า เกษตรกรรายอื่นๆ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | สอดคล้อง |
| 5. กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | สอดคล้อง |

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



ปัจจุบัน ท่านใช้ปุ๋ยทางใบหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพสมรส

โสด สมรส

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่า ปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,001 – 500,000 บาท
 500,001 – 1,000,000 บาท 1,000,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ป่วยทางใบ ของเกษตรกร

ผู้ปลูกมั่งคุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าท่านมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมด้านการบริการอย่างไร

- (5) หมายถึง ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 (4) หมายถึง ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 (3) หมายถึง ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
 (2) หมายถึง ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
 (1) หมายถึง ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. คุณสมบัติ ทำให้พืชมีความแข็งแรง เจริญเติบโตดี | | | | | |
| 2. คุณสมบัติ เคลื่อนที่เข้าคั้นพืชได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 3. คุณสมบัติ มีการละลายดี ไม่ติดพันหัวฉีด | | | | | |
| 4. มีลักษณะเป็น เม็ดฟู ละลายน้ำได้ | | | | | |
| 5. มีลักษณะเป็น น้ำใส | | | | | |
| 6. มีกลิ่น ให้รับรู้ได้ | | | | | |
| 7. ใช้ในอัตราที่น้อย (ไม่เกิน 10 ซีซี ต่อน้ำ 20 ลิตร) | | | | | |
| 8. สามารถผสม พร้อม สารป้องกันกำจัดแมลง และ สารป้องกันกำจัดเชื้อราได้ | | | | | |
| 9. สามารถฉีดพ่นในช่วงที่พืชมีอาการ โทรมจาก โรคพืช และแมลงเข้าทำลายได้ | | | | | |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 10. บรรจุภัณฑ์ มีฉลาก ด้วยพลาสติก | | | | | |
| 11. บรรจุภัณฑ์ มีกล่องใสด้านนอก | | | | | |
| 12. ขายเป็นชุดผลิตภัณฑ์ (bundle product) | | | | | |
| 13. มีฝาที่สามารถใช้ดวงได้ ติดมาด้วย | | | | | |
| 14. มีการเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ ให้ดูทันสมัยขึ้น ในฤดูถัดไป | | | | | |
| 15. ราคาสินค้า ที่มีชื่อเสียง (แบรนด์) | | | | | |
| 16. ราคาสินค้า ที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ | | | | | |
| 17. มีการแจ้งวันผลิต วันหมดอายุ | | | | | |
| 18. มีที่อยู่ ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายบนฉลาก | | | | | |
| 19. วัตถุดิบที่ผลิต นำเข้ามาจากต่างประเทศ | | | | | |
| 20. ผลิตภัณฑ์ ผลิตจากสารที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ | | | | | |
| 21. ผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1. ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ | | | | | |
| 2. ราคาสินค้า เมื่อเทียบปริมาณ | | | | | |
| 3. ราคาสินค้า ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ยกเว้น ถูกกว่า) | | | | | |
| 4. ราคาสินค้า ถูกลงเมื่อขายเป็นชุด ผลิตภัณฑ์ (bundle product) | | | | | |
| 5. ราคาสำหรับสมาชิก | | | | | |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 1. ร้านขายเคมีเกษตรโดยเฉพาะ | | | | | |
| 2. ร้านค้าตามหมู่บ้าน | | | | | |
| 3. สหกรณ์การเกษตร | | | | | |
| 4. การขายตรง (ตลาดเครือข่าย) | | | | | |
| 5. มีบริการ ซื้อขาย ผ่านทาง App Line | | | | | |
| 6. มี web site ในการสั่งซื้อ | | | | | |
| 7. สั่งสินค้าจากแคตตาล็อก พร้อมส่งถึงที่ | | | | | |
| 8. การจัดสินค้าหน้าร้าน เป็นหมวดหมู่ | | | | | |
| 9. สถานที่ตั้งสะดวกเหมาะแก่การไปหาซื้อ | | | | | |
| 10. ยอมรับการชำระเงินด้วย บัตรสินเชื่อเกษตรกร | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1. การแจก คู่มือส่วนลดสินค้า | | | | | |
| 2. การแจก ของสมนาคุณ | | | | | |
| 3. การจับรางวัล ชิงโชค | | | | | |
| 4. การทำแปลงสาธิต | | | | | |
| 5. บริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท | | | | | |
| 6. การจัดงานขายสินค้าหน้า ร้านตัวแทนจำหน่าย | | | | | |
| 7. การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ | | | | | |
| 8. การจัดประชุมเกษตรกร เพื่อขายสินค้า (โต๊ะจีน) | | | | | |
| 9. การขายโดยพนักงานขายโดยตรง | | | | | |
| 10. สื่อประชาสัมพันธ์ ใบปลิว ป้ายโฆษณา | | | | | |
| 11. สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยุโฆษณา ในพื้นที่ | | | | | |
| 12. สื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางวิทยุ | | | | | |
| 13. สื่อประชาสัมพันธ์ Website, Facebook, Line | | | | | |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกร ผู้ปลูกมังคุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าท่านมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมด้านการบริการอย่างไร

- (5) หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด
 (4) หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มาก
 (3) หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ปานกลาง
 (2) หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ปานน้อย
 (1) หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ปานน้อยที่สุด

| ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| การตระหนักถึงปัญหา ท่านตระหนักถึงปัญหา ดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบ มีผลต่อรายได้ | | | | | |
| 2. การไม่ได้ใช้ปุ๋ยทางใบ ส่งผลต่อผลผลิต | | | | | |
| 3. การใช้ปุ๋ยทางใบ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด | | | | | |
| 4. ผู้ที่ใช้ปุ๋ยทางใบ ได้รับการยกย่องในกลุ่มผู้ปลูกมังคุด | | | | | |
| 5. การใช้ปุ๋ยทางใบ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จ ในการปลูกมังคุด | | | | | |
| การค้นหาข้อมูล ท่านค้นหาข้อมูลปุ๋ยทางใบ จากแหล่งดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. เคยใช้ปุ๋ยทางใบ ด้วยตัวเอง | | | | | |
| 2. ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก | | | | | |
| 3. ร้านค้าผู้จำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 4. สื่อโฆษณา ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิทยุ | | | | | |
| 5. แหล่งข้อมูลจาก Internet | | | | | |

| ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| การประเมินทางเลือก ท่านเลือกปุ๋ยทางใบ โดยคาดหวังในหัวข้อ ดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 2. บรรลุภัณฑ์ | | | | | |
| 3. ราคา | | | | | |
| 4. ตรายีนค่า | | | | | |
| 5. มีบริการหลังการขาย | | | | | |
| การตัดสินใจ ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบ ด้วยเกณฑ์การตัดสินใจ ดังต่อไปนี้ | | | | | |
| 1. เลือกด้วยตัวเอง | | | | | |
| 2. เลือกตามคนที่เคยใช้ | | | | | |
| 3. เลือกตามร้านค้าแนะนำ | | | | | |
| 4. เลือกตามคำแนะนำ พนักงานส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 5. เลือกตามคำแนะนำ เจ้าหน้าที่เกษตร | | | | | |
| 6. เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หลังจากที่ใช้ปุ๋ยทางใบ | | | | | |
| 1. กลับมาซื้อซ้ำ | | | | | |
| 2. ใช้ก็ได้ไม่ใช้ก็ได้ | | | | | |
| 3. ลองผลิตภัณฑ์ ที่ออกใหม่ | | | | | |
| 4. บอกต่อไปยังร้านค้า เกษตรกรรายอื่นๆ | | | | | |
| 5. กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ | | | | | |

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ | นายธนภัทร ประดับทอง |
| วัน เดือน ปีเกิด | 31 ธันวาคม 2516 |
| สถานที่เกิด | โรงพยาบาลรามาริบัติ ราชเทวี กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2539 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท ลิบ แพลนท์ เทค จำกัด |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด |

