

Scan

**ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร  
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา**

**นางอรทัย อร่ามศรี**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Factors Affecting the Farmer Buying Behavior on Organic Fertilizer  
in Chachoengsao Province**

**Mrs. Orathai Aramsri**

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

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของ  
เกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ชื่อและนามสกุล      นางอรทัย อร่ามศรี  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

..... (รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๕ เดือน ๒.๕ พ.ศ. ๒๖๖๓

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ  
ของเกษตรกร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้ศึกษา นางอรทัย อร่ามศรี **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา 2552**

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา (3) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เกษตรกรทั้งเพศชายและเพศหญิงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เคยซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยการเลือกถามเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปีส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในระดับน้อย (3) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ พบว่าเกษตรกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้เป็นเวลา 1-5 ปี มีความถี่ในการซื้อทุกเดือน และเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อร้านที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป และซื้อด้วยเงินสด ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือตราปูแดง ไคโดซานและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติ

**คำสำคัญ** ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ จังหวัดฉะเชิงเทรา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ  
คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข จนการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบ  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดามารดาผู้ให้กำเนิดที่สนับสนุนผู้เขียนให้ได้รับการศึกษาและดำรง  
ตนได้อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนครอบครัวของผู้ศึกษาที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเป็น  
อย่างดี

ท้ายที่สุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และยินดีน้อมรับ  
ความผิดดั่งกล่าวแต่เพียงผู้เดียว

อรทัย อร่ามศรี

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาของการวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย .....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	38
ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง .....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	39
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ .....	42
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ .....	47
ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	48
พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา .....	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	58
สรุปผลการศึกษา .....	58
อภิปรายผลการศึกษา .....	59
ข้อค้นพบ .....	61
ข้อเสนอแนะ .....	61
บรรณานุกรม .....	63
ภาคผนวก .....	66
ประวัติผู้ศึกษา .....	73

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	เพศของกลุ่มตัวอย่าง..... 42
ตารางที่ 4.2	อายุของกลุ่มตัวอย่าง..... 43
ตารางที่ 4.3	สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง..... 43
ตารางที่ 4.4	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง..... 44
ตารางที่ 4.5	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง..... 45
ตารางที่ 4.6	รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง..... 46
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 47
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านราคา..... 48
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย..... 49
ตารางที่ 4.10	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... 50
ตารางที่ 4.11	ระยะเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มาใช้ในการทำการเกษตร ของกลุ่มตัวอย่าง..... 51
ตารางที่ 4.12	ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ..... 52
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบราคาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านก่อน การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ..... 52
ตารางที่ 4.14	ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร..... 53
ตารางที่ 4.15	ประเภทของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ..... 53
ตารางที่ 4.16	แหล่งที่อยู่ของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ..... 54
ตารางที่ 4.17	ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านที่ซื้ออยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นร้านประจำ..... 54
ตารางที่ 4.18	ยี่ห้อของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ..... 55
ตารางที่ 4.19	ประเภทของการทำการเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง..... 56
ตารางที่ 4.20	วิธีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง..... 56



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ.....	57

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงระบบตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน.....	16
ภาพที่ 2.2 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	17
ภาพที่ 2.3 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	23
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ.....	28
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค.....	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ หมายถึง สารธรรมชาติที่ได้จากกระบวนการหมักบ่มวัตถุดิบจากธรรมชาติต่างๆ ทั้งพืชและสัตว์จนสลายตัวสมบูรณ์เป็นฮิวมัส วิตามินฮอร์โมนและสารธรรมชาติต่างๆ (ดินป่า) ซึ่งเป็นทั้งอาหารของดิน (สิ่งมีชีวิตในดิน) ตัวเร่งการทำงาน(catalize) ของสิ่งมีชีวิตเล็กๆที่อาศัยอยู่ในดินและอาศัยอยู่ปลายรากของพืช (แบคทีเรีย แอคติโนมัยซิส และเชื้อรา ฯลฯ) ที่สามารถสร้างธาตุอาหารกว่า 93 ชนิดให้แก่พืชภายใต้หลักการกสิกรรมธรรมชาติที่ว่า “เลี้ยงดินเพื่อให้ดินเลี้ยงพืช” (Feed the soil and let the soil feed the plant) เพื่อให้เกิดธรรมชาติสมดุลขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้พืชผักต้นไม้ทุกชนิดเจริญเติบโตได้ดี

ปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ปุ๋ยที่ได้จากซากพืชซากสัตว์หรือมูลสัตว์ที่สามารถย่อยสลายต่อไปอีกได้ ข้อดีของปุ๋ยอินทรีย์ คือหาได้จากธรรมชาติไม่ทำให้ดินเสีย คำว่าชีวภาพ คือ เป็นสิ่งมีชีวิตในที่นี้ หมายถึง สิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก ซึ่งก็คือ จุลินทรีย์ชีวภาพนั่นเอง ซึ่งให้ประโยชน์อย่างมากในการย่อยสลายสารอินทรีย์วัตถุทุกชนิด ถ้าเราไม่มีจุลินทรีย์ย่อยสลายตัวนี้ พวกพืชและสัตว์ตลอดจนสิ่งมีชีวิตที่ตายไปก็จะเป็นขยะกองโตเต็มโลกไปหมด เราจึงอาศัยคุณสมบัติของจุลินทรีย์ในการย่อยสลายได้คตินี้มาประยุกต์ใช้กับปุ๋ยอินทรีย์เพื่อให้จุลินทรีย์ย่อยสลายปุ๋ยซึ่งจะนำไปเป็นอาหารเลี้ยงพืชได้อย่างรวดเร็ว จุลินทรีย์จะเข้าไปย่อยสลายโมเลกุลของปุ๋ยอินทรีย์ที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง จนพืชสามารถดูดซึมไปเป็นอาหารได้ในที่สุด ดังนั้นจึงกลายมาเป็นปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอย่างที่เห็นในปัจจุบัน ความหมายใกล้เคียงของปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizer) คือ ปุ๋ยที่ได้จากอินทรีย์สารซึ่งผลิตขึ้นโดยกรรมวิธีต่างๆและจะเป็นประโยชน์ต่อพืชก็ต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆทางชีวภาพเสียก่อน มีวัตถุหลายประเภทที่สามารถนำมาทำปุ๋ยอินทรีย์ได้ ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพสามารถประยุกต์ให้อยู่ในสภาพของแข็งก็ได้หรือพัฒนาไปเป็นแบบน้ำก็ได้ ซึ่งอาจจะเรียกว่า ปุ๋ยน้ำชีวภาพ ซึ่งก็คือปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพนั่นเอง ในส่วนของปุ๋ยชีวภาพนั้นอาจมีความหมายกว้างกว่าปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ซึ่งปุ๋ยชีวภาพมาจากรากศัพท์ ปุ๋ย+ชีวภาพ คำว่าปุ๋ย ในที่นี้อาจหมายถึงปุ๋ยเคมี หรือปุ๋ยอินทรีย์ก็ได้ เมื่อรวมกับชีวภาพ จึงหมายถึง การนำปุ๋ยมาประยุกต์รวมกันกับชีวภาพหรือ

จุลินทรีย์นั่นเองซึ่งสามารถทำได้ทั้งปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ แต่โดยส่วนใหญ่ คำว่าปุ๋ยชีวภาพนั้นจะเน้นหนักไปที่ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพซึ่งสามารถทำให้อยู่ทั้งในรูปของแข็งและน้ำได้ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีเกษตรกรหลายครัวเรือนที่ให้ความสำคัญกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพที่ใช้ในการเกษตรเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการใช้ปุ๋ยเคมีมีต้นทุนที่สูงและมีผลเสียต่อดินที่ใช้ทำการเกษตร ทำให้ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพเพื่อลดต้นทุนและเป็นการบำรุงรักษาดินในพื้นที่ทำการเกษตรด้วย ซึ่งทำให้ทางด้านผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในปัจจุบันมีมากยิ่งขึ้นจึงทำให้เกิด

- การแข่งขันทางด้านราคา
- ข้อจำกัดทางการใช้งาน
- ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมีจำกัดและทำได้ยาก

นับตั้งแต่ปุ๋ยเคมีราคาแพงขึ้นก็ทำให้ปุ๋ยอินทรีย์ได้รับความนิยมมากขึ้นแม้วันนี้ราคาของปุ๋ยเคมีจะลดลงมาแล้วก็ตามแต่ดูเหมือนว่ากระแสปุ๋ยอินทรีย์จะยังไม่ตกและมีแนวโน้มว่าจะแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากราคาผลผลิตพืชบางชนิดตกต่ำลงอย่างมากขณะที่ปุ๋ยอินทรีย์ช่วยลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรได้อย่างดี ขณะเดียวกันเกษตรกรก็ตระหนักถึงความสำคัญของปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น เพราะการปลูกพืชชนิดต่างๆก็มีความต้องการทั้งปุ๋ยอินทรีย์และเคมีที่ต่างก็มีหน้าที่และบทบาทต่างกันไปแล้วช่วงที่ผ่านมาดูเหมือนว่าเกษตรกรจะมองข้ามความสำคัญของปุ๋ยอินทรีย์และไปมุ่งปุ๋ยเคมี เป็นหลักแต่วันนี้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์กันมากขึ้นจึงทำให้เกิดผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เกิดขึ้นอย่างมากมายซึ่งช่วงที่ผ่านมาโรงงานปุ๋ยอินทรีย์มีงานจนล้นมือ มีปุ๋ยอินทรีย์ทั้งคุณภาพดีและไม่ดีออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ซึ่งปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพต่ำอาจทำให้เกษตรกรเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อปุ๋ยอินทรีย์ได้ ความจริงแล้วผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์น่าจะใช้โอกาสนี้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพสู่เกษตรกรเพื่อสร้างความประทับใจให้กับเกษตรกรและแจ้งเกิดแบรนด์สู่วงการ

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่ประสงค์จะตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ จำเป็นต้องพิจารณา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพอควร ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ต่างพยายามจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่ต้องการอย่างดีที่สุด เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจและต้องการส่วนครองทางการตลาดให้ได้มากที่สุด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแมคคาร์ธี กล่าวว่า วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด คือปัจจัยกระตุ้นการตลาด 4 ประการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## 2. ปัญหาของการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดด้านใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## 4. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

5.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย มี ดังนี้

5.2 ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables ) ได้แก่

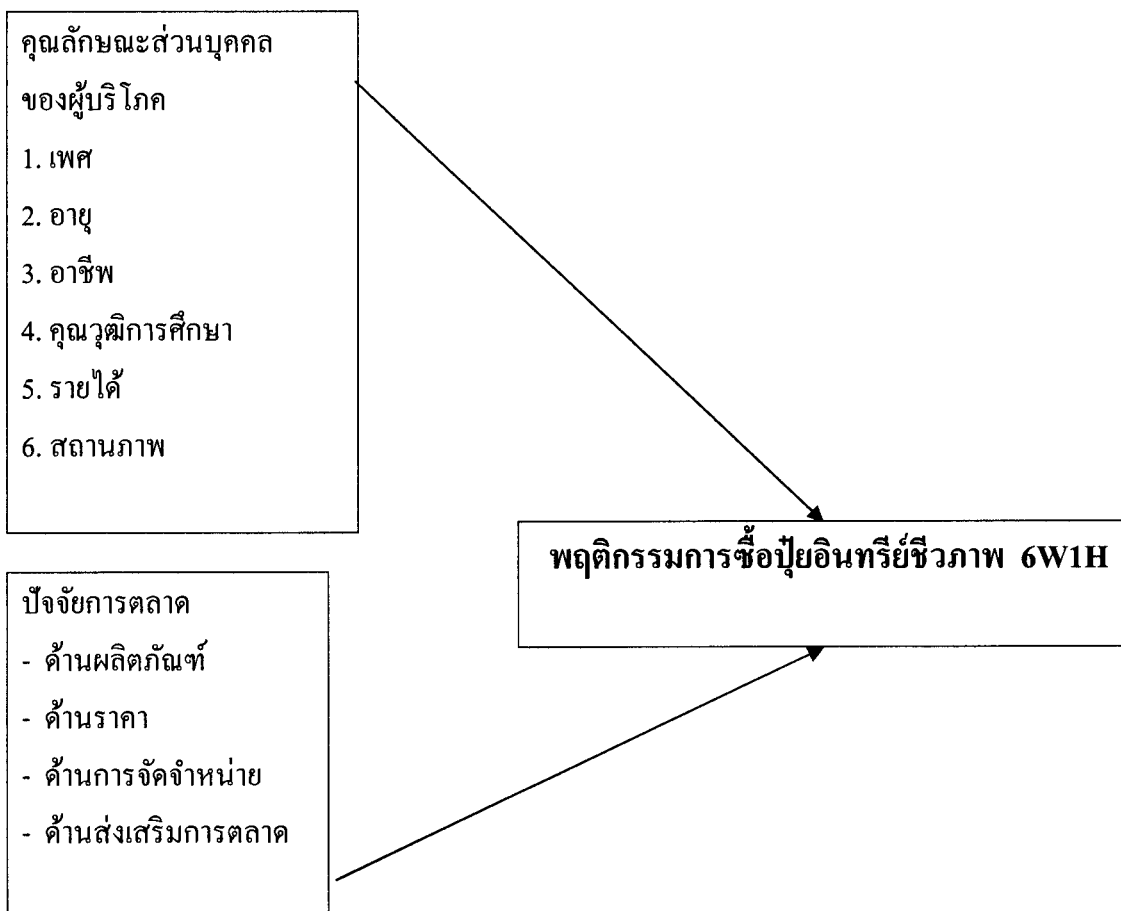
- 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยทางการตลาด

5.3 ตัวแปรตาม ( Dependent Variables ) ได้แก่

- 1) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ตัวแปรอิสระ  
( Independent Variables )

ตัวแปรตาม  
( Dependent Variables )



## 6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**6.1 ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ** หมายถึง สารธรรมชาติที่ได้จากกระบวนการหมักบ่มวัตถุดิบจากธรรมชาติต่างๆ ทั้งพืชและสัตว์จนสลายตัวสมบูรณ์เป็นฮิวมัส วิตามินฮอร์โมนและสารธรรมชาติต่างๆ (ดินป่า) ซึ่งเป็นทั้งอาหารของดิน (สิ่งมีชีวิตในดิน) ตัวเร่งการทำงาน(catalize) ของสิ่งมีชีวิตเล็กๆที่อาศัยอยู่ในดินและอาศัยอยู่ปลายรากของพืช (แบคทีเรีย แอคติโนมัยซิส และเชื้อรา ฯลฯ) ที่สามารถสร้างธาตุอาหารกว่า 93 ชนิดให้แก่พืช เพื่อให้เกิดธรรมชาติสมดุลขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้พืชผักต้นไม้ทุกชนิดเจริญเติบโตได้ดี

**6.2 ปัจจัยการตลาด** หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพสามารถควบคุมและกำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วย

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

6.2.2 ด้านราคา

6.2.3 ด้านการจัดหน่าย

6.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

**6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือที่เรียกว่า 6W 1H ได้แก่ Who What When Where Why Whom How

**6.4 เกษตรกร** หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

ผู้ประกอบการปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงด้านการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม สามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของลูกค้ายิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ปุ๋ย คือ วัสดุที่มีธาตุอาหารพืชเป็นองค์ประกอบหรือสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดธาตุอาหารพืช เมื่อใส่ลงไปดินแล้วจะปลดปล่อยหรือสังเคราะห์ธาตุอาหารที่จำเป็นให้แก่พืช ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงจึงต้องการธาตุอาหารพืชเพิ่มเติมจากปุ๋ยน้อยกว่าดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปุ๋ยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ปุ๋ยเคมี คือ สารประกอบอนินทรีย์ที่ให้ธาตุอาหารพืช เป็นสารประกอบที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมี เมื่อใส่ลงไปดินที่มีความชื้นที่เหมาะสมจะละลายให้พืชดูดไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว

2. ปุ๋ยอินทรีย์ คือ สารประกอบที่ได้จากสิ่งมีชีวิตได้แก่ พืช สัตว์ จุลินทรีย์ ฯลฯ ผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ ปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่ใช้ในการปรับปรุงสมบัติทางกายภาพของดิน ทำให้ร่วนซุย ระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี รากพืชชอนไชไปหาธาตุอาหารได้ง่าย

ปุ๋ยอินทรีย์มี 3 ประเภท คือ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอกและปุ๋ยพืชสด

ปุ๋ยอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารพืชน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมี และธาตุอาหารพืชส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสารประกอบอินทรีย์ เช่น ไนโตรเจนอยู่ในสารประกอบจำพวก โปรตีน เมื่อใส่ลงไปดินพืชจะไม่สามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ต้องผ่านกระบวนการย่อยสลายของจุลินทรีย์ในดินแล้วปลดปล่อยธาตุอาหารเหล่านั้นออกมาในรูปสารประกอบอนินทรีย์ เช่นเดียวกับกับปุ๋ยเคมี จากนั้นพืชจึงดูดไปใช้ประโยชน์ได้



3. ปุ๋ยชีวภาพ คือ ปุ๋ยที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตอยู่และมีคุณสมบัติพิเศษสามารถสังเคราะห์สารประกอบธาตุอาหารพืชได้เอง หรือสามารถเปลี่ยนธาตุอาหารพืชที่อยู่ในรูปที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อพืช ให้มาอยู่ในรูปที่พืชสามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้

ปุ๋ยชีวภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มจุลินทรีย์ที่สามารถสังเคราะห์สารประกอบธาตุอาหารพืชในโตรเจนได้เอง ได้แก่ ไรโซเบียมที่อยู่ในปมรากพืชตระกูลถั่ว แฟรงเกียที่อยู่ในปมของรากสนทะเล สาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงินที่อยู่ในโพรงใบของแห่นาง และยังมีจุลินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในดินอย่างอิสระอีกมาก ที่มีความสามารถในการตรึงไนโตรเจนจากอากาศให้แก่พืชได้เช่นกัน และอีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มจุลินทรีย์ที่ช่วยทำให้ธาตุอาหารพืชในดินละลายออกมาเป็นประโยชน์ต่อพืชมากขึ้น เช่น ไมคอร์ไรซาที่ช่วยให้ฟอสฟอรัสที่ถูกตรึงอยู่ในดินละลายออกมาอยู่ในรูปที่พืชดูดไปใช้ประโยชน์ได้

4. ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้อุณหภูมิสูงถึงระดับที่สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ทั้งที่เป็นโรคพืช โรคสัตว์ และโรคมนุษย์ รวมทั้งจุลินทรีย์ต่างๆ ไปด้วย จากนั้นจึงนำจุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติเป็นปุ๋ยชีวภาพที่เลี้ยงไว้ในสภาพปลอดเชื้อมาผสมกับปุ๋ยอินทรีย์ดังกล่าว และทำการหมักต่อไปจนกระทั่งจุลินทรีย์ที่ใส่ลงไปนั้นในปุ๋ยหมักมีปริมาณคงที่ จุลินทรีย์เหล่านี้นอกจากจะช่วยตรึงไนโตรเจนให้แก่พืชแล้ว ยังช่วยผลิตสารฮอร์โมนพืชเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตของรากพืช และจุลินทรีย์บางชนิดยังสามารถควบคุมโรคพืชในดินและกระตุ้นให้พืชสร้างภูมิคุ้มกันโรคได้อีกด้วย

ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ (Organic Fertilizer) คือ ปุ๋ยที่ได้จากอินทรีย์สารซึ่งผลิตขึ้นโดยกรรมวิธีต่างๆ และจะเป็นประโยชน์ต่อพืชก็ต้องผ่านขบวนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางชีวภาพเสียก่อน มีวัตถุหลายประเภทที่สามารถนำมาทำเป็นปุ๋ยอินทรีย์ได้

ข้อดี - ข้อจำกัดของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มีดังนี้

(1) ข้อดีของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

1. ช่วยปรับปรุงดินให้ดีขึ้น โดยเฉพาะคุณสมบัติทางกายภาพของดิน เช่น ความโปร่ง ความร่วนซุย ความสามารถในการอุ้มน้ำ และการปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดิน

2. อยู่ในดินได้นานและค่อย ๆ ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชอย่างช้า ๆ จึงมีโอกาสสูญเสียน้อยกว่าปุ๋ยเคมี

3. เมื่อใส่ร่วมกับปุ๋ยเคมี จะส่งเสริมปุ๋ยเคมีให้เป็นประโยชน์แก่พืชอย่างมีประสิทธิภาพมีธาตุอาหารรอง / เสริม อยู่เกือบครบถ้วนตามความต้องการของพืช

4. ส่งเสริมให้จุลินทรีย์ในดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พวกที่มีประโยชน์ต่อการบำรุงดินให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## (2) ข้อจำกัดของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

1. มีปริมาณธาตุอาหารพืชต่ำ
2. ใช้เวลานานกว่าปุ๋ยเคมี ที่จะปลดปล่อยธาตุอาหารที่เป็นประโยชน์ให้แก่พืช
3. ราคาแพงกว่าปุ๋ยเคมี เมื่อคิดเทียบในแง่ราคาต่อหน่วยน้ำหนักของธาตุอาหารพืช
4. หายาก พิจารณาในด้านเมื่อต้องการใช้เป็นปริมาณมาก
5. ถ้าใส่สารอินทรีย์มากเกินไป เมื่อเกิดการชะล้างจะทำให้เกิดการสะสมของไนเตรทในน้ำใต้ดินซึ่งเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้
6. การใช้สารอินทรีย์ที่สลายตัวยาก เช่น ชีวถ่าน เมื่อใช้วัสดุคลุมดิน ถ้าใช้ชีวถ่านสดใส่ทับถมกันแน่นจะทำให้เกิดการหมักในสภาพไร้ออกซิเจน ทำให้อุณหภูมิสูงมาก จนเกิดสารลีค้ำหรือน้ำตาลในสภาพนี้ชีวถ่านจะอึดตัวไปด้วยสารพิษซึ่งเป็นกรดอินทรีย์ชนิดระเหยง่าย มีกลิ่นฉุนมาก และเกิดไอที่มีฤทธิ์กัดกร่อน ทำให้เป็นอันตรายแก่พืชหลายชนิดได้ อย่างไรก็ตาม ชีวถ่าน เปลือกไม้สามารถนำมาใช้ได้โดยใช้ในดินที่ไม่เป็นกรดจัดเกินไป และมีปุ๋ยไนโตรเจนเพียงพอ ควรเป็นชีวถ่านเก่าที่ย่อยแล้วระเหยง่าย มีกลิ่นฉุนมาก และเกิดไอที่มีฤทธิ์กัดกร่อน ทำให้เป็นอันตรายแก่พืชหลายชนิดได้ อย่างไรก็ตาม ชีวถ่าน เปลือกไม้สามารถนำมาใช้ได้โดยใช้ในดินที่ไม่เป็นกรดจัดเกินไป และมีปุ๋ยไนโตรเจนเพียงพอ ควรเป็นชีวถ่านเก่าที่ย่อยแล้ว หรือปล่อยให้ตากแดดตากฝนระยะหนึ่ง การใช้ปุ๋ยขี้วัวขี้ควายไปด้วยในปริมาณที่พอเหมาะ จะช่วยลดความเป็นพิษลงได้
7. มูลสัตว์ที่ไม่ผ่านการหมักหรือการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนก่อนจะมีโรค แมลงศัตรูพืชและวัชพืชติดมาด้วย ทำให้เกิดปัญหาการแพร่ระบาดของภายหลังได้
8. ปุ๋ยอินทรีย์สลายตัวยาก เช่น ชีวถ่าน ซึ่งมีอัตราส่วนของคาร์บอนต่อไนโตรเจนสูงเมื่อใส่ในดินปลูกพืชจุลินทรีย์จะแย่งไนโตรเจนในดินไปใช้ในขบวนการย่อย มีผลทำให้พืชขาดไนโตรเจนชั่วคราว ถ้าไม่มีการใส่ปุ๋ยไนโตรเจนพืชจะขาดจนกว่าจุลินทรีย์เหล่านี้จะมีกิจกรรมลดลง จึงจะได้ไนโตรเจนกลับคืนสู่ดิน
9. ปุ๋ยอินทรีย์จากมูลสัตว์และวัสดุเหลือทิ้งจากโรงงาน ส่งกลิ่นเหม็นไม่เป็นที่พอใจผู้ใช้ และสกปรก
10. การใช้ปุ๋ยอินทรีย์จากของเหลือทิ้งจากท่อระบายน้ำโสโครก ตามอาคารบ้านเรือน ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของโลหะหนักหลายชนิดที่เป็นพิษ เช่น ตะกั่ว ปรอท
11. การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่ยังสลายตัวไม่เต็มที่หรือยังอยู่ระหว่างการย่อยสลายจะทำให้เกิดความร้อนจากการย่อยสลาย เป็นอันตรายต่อรากพืช เช่น การใช้มูลสด ๆ ใส่ใกล้โคนปลูกพืช และการใช้มูลที่มีทั้งอุจจาระและปัสสาวะสัตว์ปน โดยไม่มีการเจือจาง จะทำให้ต้นพืชเหี่ยวเฉาได้เนื่องจากความเค็มของกรดในน้ำปัสสาวะ
12. ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการขนย้ายและการใส่มากกว่า

([www.doae.go.th/biofertilizer/or3.htm](http://www.doae.go.th/biofertilizer/or3.htm))

ตาราง

เปรียบเทียบคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ประเด็นเปรียบเทียบ	ปุ๋ยเคมี	ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ
ธาตุอาหาร	มีเฉพาะ N P K เท่านั้น	มีธาตุอาหารหลัก อาหารรอง อาหารเสริม กรดอะมิโน วิตามินรวม จุลินทรีย์ ที่เป็นประโยชน์ สารปรับปรุงดิน
การดูดซึมปุ๋ยของพืช	พืชดูดซึมนำไปใช้ได้เร็ว ถูกชะล้างง่าย	พืชดูดไปใช้อย่างช้า ๆ ดูดซึมธาตุอาหารที่ละลายเร็วก่อน ส่วนธาตุอาหารที่ละลายช้าพืชจะดูดซึมเรื่อย ๆ
สภาพดินและรากพืช	ดินเสียสมดุล ขาดความอุดมสมบูรณ์ระบบรากพืชอ่อนแอ	ปรับ pH ของดิน ดินร่วนซุย โครงสร้างดินดี ดินอุดมสมบูรณ์ขึ้น ระบบรากพืชแข็งแรงหาอาหารได้ดีขึ้น
ราคาและตลาดรับซื้อ	ราคาขึ้นอยู่กับค่าเงินในแต่ละช่วงและสถานการณ์	ราคาถูกกว่า เพราะใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ลดการซื้อสารเคมีทั้งในและต่างประเทศ
ชนิดปุ๋ยและการป้องกัน	ชนิดเม็ด ป้องกันพืชขาดธาตุอาหารอาหารหลัก N P K เท่านั้น	มีทั้งชนิดผง และชนิดเม็ดป้องกันพืชขาดธาตุอาหารหลัก อาหารรองและอาหารเสริม ป้องกันโรคทางเดิน ลดการสูญเสียสิ่งมีชีวิตที่เป็นประโยชน์ในดิน เช่น จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์
ผลผลิต	ระยะสั้นผลผลิตดี แต่ในระยะยาวจะลดลงเรื่อย ๆ และสภาพดินเสื่อม	ทั้งระยะสั้นและระยะยาวจะให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ คุณภาพและปริมาณของผลผลิตสูง รักษาสภาพดิน
การสนับสนุนจากรัฐบาล	ไม่ยอมให้ใช้อย่างต่อเนื่อง	ส่งเสริมให้ใช้ระบบเกษตรยั่งยืนเกษตรกรรมผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่
สิ่งที่เกษตรกรจะ ได้รับ	คุณภาพดี สีสวย ตลาดแคบ	พืชเจริญเติบโตตามระบบ ผลผลิตมีคุณภาพดี ตลาดกว้าง
	ต้นทุนสูง ดินเสีย ผลผลิตตกต่ำ	ดินดี ไม่มีอันตราย ต้นทุนต่ำ ผลผลิตจะดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งปริมาณและคุณภาพ

แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร

### การเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร

เกษตรกรมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกษตรทั้ง 4 ปัจจัย ข่อมส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตรนั้น เกษตรกรจะเลือกให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเกษตรมีอยู่ด้วยกันหลายชนิดด้วยกันประกอบด้วย

การเปลี่ยนแปลงชนิดของพืชที่ปลูก ซึ่งเกษตรกรจะเลือกพืชให้มีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ความต้องการของตลาด หรือแม้แต่การขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้เกษตรกรต้องหาแนวทางในการทำการเกษตรเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดในการดำเนินการ เกษตรกรอาจเลือกเอาพืชที่มีอายุเก็บเกี่ยวในระยะสั้นมาปลูกแทนการปลูกพืชระยะยาว หรือการนำเอาพืชที่มีอายุการเก็บเกี่ยวและสามารถเก็บเกี่ยวได้ระยะยาวมาปลูกแทนพืชที่ปลูกระยะสั้น เช่นการปลูกยางพารา แทนการปลูกข้าว การปลูกพืชสวนแทนการปลูกถั่วเขียวหรือถั่วเหลือง เป็นต้น (ภาณุพงศ์ บรรเทาทุกข์, 2546; มัณฑนา ทิพย์วาริรมย์, 2545)

การเพิ่มความเข้มในการผลิต โดยการทำให้เกิดความหลากหลายทางการเกษตรขึ้นในพื้นที่เดียวกัน เพื่อเป็นลดความเสี่ยง และประหยัดต้นทุนทางการผลิต อันเนื่องมาจากการขาดแรงงานทางด้านเกษตร เกษตรกรจึงมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการเกษตร เพื่อลดขั้นตอนการทำงานลง และสามารถที่จะมีรอบการผลิตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี รวมทั้งผลผลิตที่ได้นั้นมีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการอีกด้วย ส่งผลทำให้เกษตรกรนอกจากลดความเสี่ยงจากปัจจัยทั้ง 4 แล้ว ยังสามารถสร้างผลกำไรจากการเกษตรเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน (รัชฎา โสธนะ, 2546)

การปลูกพืชเฉพาะอย่าง (Special Crops) เป็นการทำการกิจกรรมทางการเกษตรเชิงเดี่ยว ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนของผลผลิตที่จะได้ เพียงพอกับความต้องการของตลาด ดังนั้น เกษตรกรจึงปลูกพืชหรือทำการกิจกรรมเชิงเดี่ยว โดยที่เกษตรกรจะต้องแบกรับความเสี่ยงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกษตรทั้ง 4 ปัจจัย เนื่องจากการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่เกษตรกรจะลดความเสี่ยงด้วยการเข้าไปทำการเกษตรแบบพันธะสัญญา ทำให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงการปลูกพืชหรือการเลี้ยงสัตว์เป็นเชิงเดี่ยวมากขึ้น เช่น การเลี้ยงไก่พันธุ์เนื้อ การเลี้ยงสุกร การทำสวนยางพารา การทำไร้ชา การปลูกข้าวโพด และการทำไร่ยาสูบ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตรยังสามารถใช้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงพร้อมกันด้วย เช่นการเปลี่ยนชนิดของพืชหรือสัตว์ พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของความเข้มในการผลิต การเพิ่มขึ้นของความเข้มในการผลิตพร้อมๆกับการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวเกษตรกรจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกษตร และผลกำไรที่เกษตรกรจะได้รับ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร

ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเกษตรจากการเกษตรแบบดั้งเดิมหรือแบบยังชีพไปเป็นการเกษตรเพื่อการค้านั้น นอกจากปัจจัยทางกายภาพที่ประกอบไปด้วยสภาพภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะของดิน ทรัพยากรและแหล่งน้ำ ที่มีความเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์แล้ว ปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเกษตร ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ นโยบายของภาครัฐ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัจจัยที่ตัวของเกษตรกรเอง (Timmer, 1990) ปัจจัย 5 ประการของ Mosher (1966) อ้างใน Arnon (1987) ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเกษตรประกอบด้วย 1) ตลาดรองรับสินค้าการเกษตรอย่างเพียงพอ 2) มีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เพื่อให้มีการปรับปรุงเทคโนโลยีใหม่ให้มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ สภาพแวดล้อม และช่วยเพิ่มผลผลิตให้เพิ่มมากขึ้น 3) การมีพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานรองรับการพัฒนาการเกษตรอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่มีส่วนส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจกรรมทางการเกษตร เช่น เส้นทางคมนาคม ระบบชลประทาน เป็นต้น 4) การส่งเสริมด้านการเกษตร เป็นวิธีการที่ทำให้เกษตรกรได้รับรู้ข่าวสาร มีความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น เกษตรกรสามารถตัดสินใจได้ว่าหากนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในระบบการเกษตรแล้วสามารถที่จะมีตลาดรองรับสินค้าการเกษตรอย่างแน่นอน 5) ระบบการขนส่งที่เพียงพอ ทำให้การลำเลียงผลผลิตทางการเกษตรสู่ตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่มีผลผลิตที่ตกค้างก่อให้เกิดความเสียหายทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลงด้วย นอกจากนี้ Kulp (1970) อ้างใน Arnon (1987) ได้แบ่งปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเกษตร 3 กลุ่มประกอบด้วย 1) ความสมบูรณ์ของนวัตกรรมใหม่ 2) ราคาของผลผลิตทางการเกษตรที่อยู่ในระดับที่สูงและ 3) ผลกำไรที่ได้รับจากการขายผลผลิตทางการเกษตรอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเกษตรนั้นนอกจากปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่เป็นตัวเร่งแล้ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลทำให้มีการพัฒนารูปแบบการเกษตรจากระบบเพื่อการยังชีพไปเป็นระบบการเกษตรเพื่อการค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การสร้างเทคโนโลยีทางการเกษตรขึ้นมาใหม่ให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่และลักษณะของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในสภาพปัจจุบัน
- 2) การนำเอาความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่เข้าไปเผยแพร่กับตัวเกษตรกร ซึ่งนอกจากการเผยแพร่แล้วจะต้องทำการฝึกฝนให้กับเกษตรกร ฝึกให้ตัวเกษตรกรสร้างแนวความคิดที่จะใช้เทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

3) การเตรียมพร้อมรับกับสิ่งใหม่ ซึ่งตัวเกษตรกรต้องพร้อมสำหรับการเปลี่ยนกระบวนการในการผลิต พร้อมรับความเสี่ยงด้านราคาและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้โครงสร้างพื้นฐานในการผลิตนั้นต้องมีรองรับอย่างเพียงพอทั้งระบบชลประทาน ระบบขนส่ง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการเพื่อให้ตัวเกษตรกรมีความมั่นใจต่อการเปลี่ยนรูปแบบการเกษตร และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไปพร้อมๆกัน

4) การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน โดยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผน มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจจะอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

ความต้องการปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพพุ่ง : จากกระแสนิยมสินค้าเกษตรอินทรีย์

แนวโน้มความต้องการปุ๋ยอินทรีย์เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เติบโตอย่างรวดเร็วตามการเติบโตของความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ท่ามกลางกระแสการหันมาบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการผลิตอิงธรรมชาติ หรือสินค้าอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมีเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน สำหรับในประเทศไทยความต้องการปุ๋ยอินทรีย์ยังมีมากกว่าปริมาณที่ผลิตได้ ส่งผลให้ในปัจจุบันไทยต้องมีการนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์ ทั้งที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมซึ่งน่าจะมีปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพียงพอ ดังนั้นแนวโน้มนโยบายที่ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาผลิตปุ๋ยอินทรีย์ใช้เองในระดับไร่นา และส่งเสริมภาคเอกชนในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ในเชิงพาณิชย์ นอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้มีการนำวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าแล้ว ยังสามารถช่วยลดปริมาณนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์ ลดการใช้ปุ๋ยเคมีในการผลิตสินค้าเกษตร และเป็นการส่งเสริมนโยบายการขยายการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยอีกด้วย ในอนาคตไทยน่าจะสามารถก้าวขึ้นไปเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกปุ๋ยอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคนี้ได้อีกด้วย ปุ๋ยอินทรีย์เป็นปุ๋ยที่ได้จากอินทรีย์สารซึ่งผลิตขึ้นโดยแยกประเภทวัตถุดิบที่นำมาผลิตดังนี้

- ปุ๋ยคอก แหล่งวัตถุดิบสำคัญคือ มูลสัตว์ ปุ๋ยคอก ที่สำคัญได้แก่ มูลหมู มูลเป็ด มูลไก่ ฯลฯ ปุ๋ยคอกนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในสวนผักและสวนผลไม้ ปุ๋ยคอกโดยทั่วไปแล้วถ้าคิดราคาต่อหน่วยธาตุอาหารพืชจะมีราคาแพงกว่าปุ๋ยเคมี แต่ปุ๋ยคอกช่วยปรับปรุงดินให้โปร่งและร่วนซุย ทำให้การเตรียมดินง่าย การตั้งตัวของต้นกล้าเร็วทำให้มีโอกาสรอดได้มากขึ้น

- ปุ๋ยหมัก แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ ปุ๋ยหมักในไร่นาที่ได้จากการหมักเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรในไร่นา เช่น ฟางข้าว ใบไม้ เป็นต้น ปุ๋ยหมักเทศบาลได้จากการนำขยะประเภทเศษพืช เศษอาหารเข้าโรงหมักจนกลายเป็นปุ๋ย และปุ๋ยหมักอุตสาหกรรมซึ่งได้จากการหมักวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตร และ โรงงานผลิตสุรา

- ฝ้ายพืชสด เป็นฝ้ายอินทรีย์ที่ได้จากการปลูกฝ้ายบำรุงดิน ได้แก่ ฝ้ายตระกูลถั่วต่างๆ แล้วทำการไถกลบในช่วงพืชเจริญเติบโตมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังออกดอก ฝ้ายเหล่านี้ก็ได้แก่ ถั่วพุ่ม ถั่วเขียว ถั่วลาย ถั่วขอ ถั่วแปบ โสน เป็นต้น
- ฝ้ายชีวภาพหรือฝ้ายน้ำชีวภาพ เป็นฝ้ายหรือวัสดุที่มีเชื้อจุลินทรีย์ รวมถึงหัวเชื้อจุลินทรีย์ ทำให้พืชได้รับธาตุอาหารที่ต้องการ ช่วยปรับปรุงดินทางชีวภาพ ทางกายภาพ และทางชีวเคมี ชนิดของเชื้อจุลินทรีย์ หมายถึง กลุ่มหรือสกุลของจุลินทรีย์เป็นภาษาทางวิทยาศาสตร์ของจุลินทรีย์ เช่น ไรโซเบียม เป็นต้น ส่วนหัวเชื้อจุลินทรีย์หมายถึงจุลินทรีย์ที่มีจำนวนเซลล์ต่อหน่วยสูงที่ถูกเพาะเลี้ยงโดยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ สำหรับผลิตฝ้ายชีวภาพ ปัจจุบันฝ้ายชีวภาพมีหลายชนิดสามารถแบ่งแยกได้ตามชนิดของเชื้อจุลินทรีย์หรือตามประเภทของธาตุอาหารที่พืชสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ โดยเฉพาะธาตุอาหารหลัก ได้แก่ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโปแตสเซียม ปัจจุบันประเทศไทยมีวัตถุดิบเพียงพอที่จะทำการผลิตฝ้ายอินทรีย์ แต่การผลิตเพื่อทำการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์นั้นยังอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากเกษตรกรสามารถผลิตฝ้ายอินทรีย์ขึ้นใช้เองในระดับไร่นา สำหรับฝ้ายอินทรีย์ที่มีการผลิตและจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ที่สำคัญได้แก่ ฝ้ายดอก ฝ้ายหมักและฝ้ายชีวภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตฝ้ายอินทรีย์ในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อใช้ในการเพาะปลูกและการส่งออกมากยิ่งขึ้น จำนวนโรงงานที่ผลิตฝ้ายอินทรีย์ที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมมีจำนวน 152 โรงงาน เงินลงทุนทั้งหมด 2,018 ล้านบาท คาดว่ามีปริมาณการผลิตฝ้ายอินทรีย์ในประเทศประมาณปีละ 100,000 ตัน ซึ่งภาคกลางมีโรงงานผลิตฝ้ายอินทรีย์มากที่สุดจำนวน 70 แห่ง รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 36 แห่ง และภาคเหนือ 22 แห่ง โดยส่วนมากโรงงานผลิตฝ้ายอินทรีย์นั้นจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้และเป็นพื้นที่ที่มีวัตถุดิบในการผลิต โดยเฉพาะซากพืชและมูลสัตว์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญการประเมินปริมาณการใช้ฝ้ายอินทรีย์ในประเทศนั้นทำได้ยาก เนื่องจากเกษตรกรสามารถผลิตฝ้ายอินทรีย์ใช้เองได้ จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจสังคมครัวเรือนเกษตรกรพบว่าเกษตรกรใช้จ่ายเงินสดในการซื้อฝ้ายอินทรีย์โดยเฉลี่ยประมาณ 250 บาท/ครัวเรือน/ปี โดยซื้อฝ้ายดอกมากที่สุด และคาดว่าปริมาณความต้องการฝ้ายอินทรีย์ของครัวเรือนเกษตรกรไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากการที่กระทรวงเกษตรฯมีโครงการรณรงค์การใช้ฝ้ายอินทรีย์เพื่อความปลอดภัยของสินค้าเกษตรและอาหาร โดยการสำรวจเบื้องต้นพบว่าเกษตรกรมีความต้องการใช้ฝ้ายอินทรีย์ 543,807 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 ของความต้องการใช้ฝ้ายทั้งหมดของเกษตรกร ส่วนราคาจำหน่ายฝ้ายอินทรีย์นั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของฝ้ายและระยะทางในการขนส่ง โดยปัจจุบันยังไม่มี การเก็บข้อมูลราคาฝ้ายอินทรีย์อย่างเป็นระบบเหมือนกับฝ้ายเคมีที่มีการเก็บข้อมูลไว้อย่างครบถ้วนในฐานะที่เป็น

### ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ปัจจุบันประเทศไทยมีทั้งการส่งออกและนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์ ดังนี้

การส่งออก ในปี 2549 ไทยส่งออกปุ๋ยอินทรีย์ 4,842.26 ตัน มูลค่า 37.93 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2548 แล้วทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.2 และ 32.0 โดยแยกเป็นการส่งออกปุ๋ยอินทรีย์ผสมสัดส่วนร้อยละ 79.4 ของปริมาณการส่งออกปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมด รองลงมาคือปุ๋ยอินทรีย์จากสัตว์ร้อยละ 19.2 และปุ๋ยอินทรีย์จากพืชร้อยละ 1.4 ประเด็นที่น่าสนใจ คือเมื่อพิจารณาการส่งออกปุ๋ยอินทรีย์ในปี 2548 ทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงอย่างมาก หลังจากในช่วงปี 2544-2547 การส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาภัยแล้งทำให้ความต้องการปุ๋ยอินทรีย์ในประเทศต่างๆลดลง กล่าวคือ ในปี 2548 ปริมาณการส่งออกปุ๋ยอินทรีย์เท่ากับ 3,479.11 ตัน มูลค่า 28.74 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2547 แล้วทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ 57.1 และ 82.2 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาแยกประเภทปุ๋ยอินทรีย์แล้วจะพบว่า การส่งออกที่ลดลงนั้นเป็นปุ๋ยอินทรีย์จากสัตว์(เช่นมูลสัตว์) ในขณะที่ปุ๋ยอินทรีย์ผสมนั้นการส่งออกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544-2549 กล่าวคือ การส่งออกปุ๋ยอินทรีย์ผสมในปี 2549 เท่ากับ 3,844.04 ตัน มูลค่า 29.87 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2548 แล้วทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.2 และ 15.7 โดยตลาดหลักคือ ปากีสถานสัดส่วนตลาดร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ญี่ปุ่นร้อยละ 10.6 อิตาลีร้อยละ 10.2 และพม่าร้อยละ 8.0 สำหรับตลาดส่งออกปุ๋ยอินทรีย์ผสมที่น่าสนใจคือ มาเลเซีย มัลดีฟ อินเดียนและสเปน ปัจจุบันการส่งออกปุ๋ยอินทรีย์นั้นยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะชนิดของวัตถุดิบที่นำมาผลิตปุ๋ยอินทรีย์อาจมีปัญหาในด้านสุขอนามัย ทำให้ประเทศผู้นำเข้าบางประเทศเข้มงวดในการตรวจสอบ รวมทั้งน้ำหนักของปุ๋ยอินทรีย์ที่จัดว่าเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ซึ่งทำให้ไม่สะดวกในการขนส่ง

การนำเข้า ในปี 2549 ไทยนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์ 2,039.84 ตัน มูลค่า 15.37 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2548 แล้วทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.7 และ 15.8 โดยแยกเป็นการนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์จากพืชร้อยละ 51.2 ของปริมาณการนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมด ซึ่งเกือบทั้งหมดนำเข้าจากจีน ส่วนปุ๋ยอินทรีย์ที่มีการนำเข้ารองลงมาคือ ปุ๋ยอินทรีย์จากสัตว์ร้อยละ 29.9 แหล่งนำเข้าสำคัญคือ อิตาลีมีสัดส่วนร้อยละ 64.0 และจีนมีสัดส่วนร้อยละ 23.2 ส่วนแหล่งนำเข้าอื่นๆได้แก่ เคนมาร์ก สหรัฐฯ แอฟริกาใต้และพม่า และปุ๋ยอินทรีย์ผสมร้อยละ 19.9 แหล่งนำเข้าสำคัญคือ ลาวมีสัดส่วนร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ไต้หวันร้อยละ 20.6 สิงคโปร์ร้อยละ 9.0 และญี่ปุ่นร้อยละ 8.0 การนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์ลดลงในช่วงปี 2546-2547 เนื่องจากความต้องการปุ๋ยอินทรีย์ในประเทศลดลง รวมทั้งปัญหาการแพร่ระบาดของในปศุสัตว์ไม่ว่าจะเป็นปัญหาไข้หวัดนกและโรควัวบ้า ทำให้ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์จากสัตว์ลดลงอย่างมากในช่วงปี 2546-2547 กล่าวคือ ในปี 2546 ปริมาณการนำเข้า



ปุ๋ยอินทรีย์จากสัตว์เท่ากับ 1,589.44 ตัน มูลค่า 10.55 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2545 แล้วทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ 42.5 และ 43.6 ตามลำดับ ส่วนในปี 2547 ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยอินทรีย์จากสัตว์เท่ากับ 72.78 ตัน มูลค่า 2.57 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2546 แล้วทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ 95.4 และ 45.6 ตามลำดับ

### โอกาสของปุ๋ยอินทรีย์กระแสเกษตรกรอินทรีย์เป็นปัจจัยหนุนสำคัญ

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรที่มีการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ความต้องการปุ๋ยอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการปุ๋ยอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากถ้าทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันขจัดปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของความต้องการปุ๋ยอินทรีย์ ดังนี้

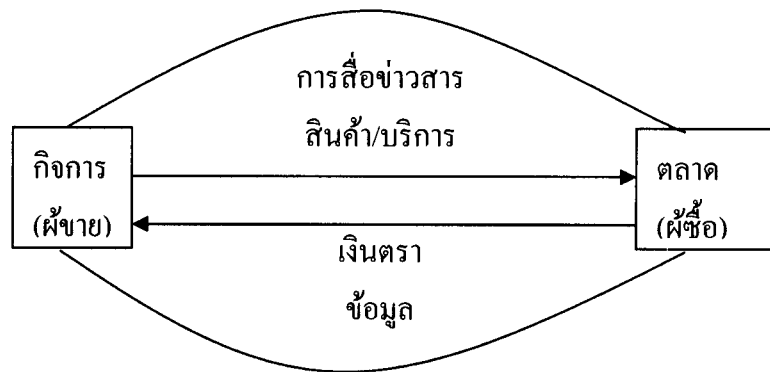
1. ปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในปริมาณต่ำ เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์มีธาตุอาหารค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมีในปริมาณที่เท่ากัน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อให้ธาตุอาหารเพียงพอและสมดุลสำหรับพืชหรือเพื่อทดแทนปุ๋ยเคมีจึงต้องใช้ในปริมาณมาก ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนมากกว่าการใช้ปุ๋ยเคมี ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้ดำเนินการอบรมและเผยแพร่ความรู้เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตปุ๋ยอินทรีย์ขึ้นใช้เองจากวัสดุในไร่นา รวมทั้งเลือกชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่จะใช้ให้เหมาะสมกับพืชและดินในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในด้านการผลิตปุ๋ยอินทรีย์เป็นการค้าและจำหน่ายในประเทศในราคาที่เป็นธรรม ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปรับปรุงบำรุงดินได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยในด้านสิ่งแวดล้อมในการนำเอาวัสดุที่เหลือใช้มาทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งมีการติดตามรายงานราคาจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์แต่ละประเภททั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรใช้เป็นราคาอ้างอิงและยังเป็นการควบคุมราคาจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อีกด้วย

2. การควบคุมมาตรฐานของปุ๋ยอินทรีย์ ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์วางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายในปัจจุบัน มีทั้งแบบเม็ด ผง และน้ำ ซึ่งพบว่าส่วนหนึ่งเป็นปุ๋ยอินทรีย์ซึ่งมีคุณภาพต่ำ ทั้งปริมาณอินทรีย์วัตถุ ปริมาณธาตุอาหารหลัก เหตุผลที่ทำให้มีการผลิตและจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในท้องตลาดมาก เพราะการขายปุ๋ยอินทรีย์จะมีกำไรต่อหน่วยสูงกว่าการขายปุ๋ยเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่น้ำมันมีราคาแพง เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์เหล่านี้หรือปุ๋ยที่โฆษณาว่าเป็นปุ๋ยธรรมชาติต่างๆ จะไม่ทราบถึงความคุ้มค่าของราคากับหน่วยธาตุอาหารพืชในปุ๋ยอินทรีย์ หรือแม้กระทั่งประโยชน์ที่จะได้จากปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมาใช้ ปุ๋ยอินทรีย์เหล่านี้จะมีราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าปุ๋ยเคมีเล็กน้อย แต่จะมีคุณสมบัติในเรื่องปริมาณธาตุอาหารต่ำกว่าหรือน้อยกว่าปุ๋ยเคมีมาก แม้ว่าจำนวนชนิดของธาตุอาหารจะมีมากกว่าในปุ๋ยเคมี ดังนี้ เพื่อเป็นการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของปุ๋ยอินทรีย์กรมวิชาการเกษตรจึงออกประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง “ ประกาศมาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์กรม

วิชาการเกษตร พ.ศ. 2548” ประกาศฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 2 เรื่องคือ เพื่อควบคุมมาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์และเพื่อไม่ให้พ่อค้าปุ๋ยอินทรีย์เอารัดเอาเปรียบเกษตรกร

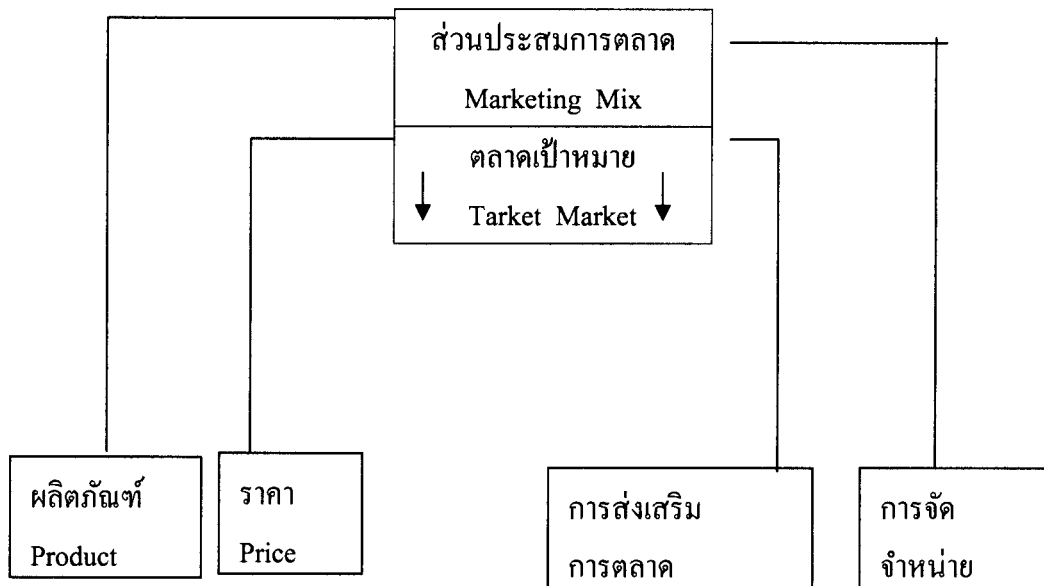
## 2. ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาดนั้น มีผู้บัญญัติไว้หลายความหมาย แต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดี มี 2 ความหมาย คือความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน / แต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงระบบตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน

ความหมายที่สอง คือ การตลาด หรือ การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2544 : 60-61) เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ เรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps.



ความหลากหลายของสินค้า Variety	การกำหนดราคา List Price	ส่งเสริมการขาย Sale Promotion	ช่องทาง Channels
คุณภาพQuality	ส่วนลด Discount	โฆษณา Advertising	ครอบคลุมตลาด Coverage
การออกแบบDesign	ส่วนลดให้ Allowance	การใช้พนักงานขาย Sales Force	ที่ตั้ง Location
ลักษณะ Features	ระยะเวลาชำระเงิน Payment (Period)	การประชาสัมพันธ์ Public Relations	สินค้าคงคลัง Inventory
ตราชื่อBrandname	การให้เครดิต Credit term	การตลาดตรง Direct Marketing	การขนส่ง Transport
การบรรจุภัณฑ์ Packaging			
ขนาด Size			
การบริการ Services			
การรับประกันWarranties			
การรับคืน Returns			

ภาพที่ 2.2 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 109) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ความหมายและขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ อันจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาและสามารถปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Mccarthy and Perresult. 1979 : 815) จากความหมายนี้เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจาก

ลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือปัจจัยกระตุ้นการตลาด 4 ประการนั่นเองปัจจัยกระตุ้นการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2535 : 33)

1. ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเชล, วอลท์เกอร์ และ สแตนตัน 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ

(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จาก ผู้ผลิต(Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ ตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้า สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจาย ตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53 –55)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย และการ ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4.1) การโฆษณา ( Advertising ) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และ วิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้ บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการ ขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การ

กระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

#### **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

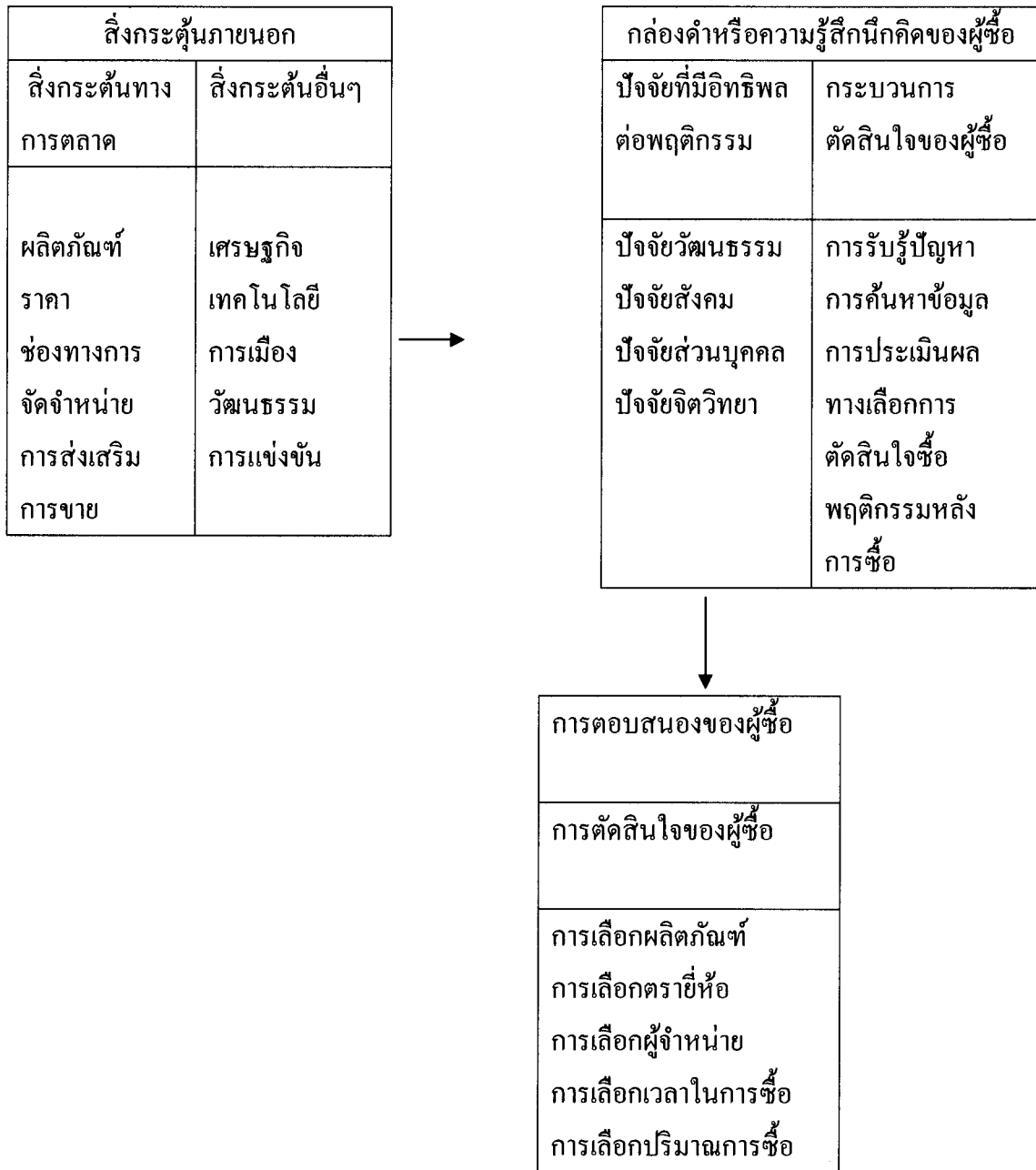
เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามีดังนี้ (จินตนา บุญบงการ 2536 : 129-130) ราคา สถานที่จำหน่ายเข้าใจว่าสินค้าที่ขายในห้างจะมีคุณภาพดีกว่าร้านเล็ก ผู้ผลิต เข้าใจว่าผู้ผลิตมานานจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การโฆษณา ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามาก ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ของแถม ผู้บริโภคซื้อเพราะมีของแถมกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 194) คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อ โคทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 110-116 ; อ้างอิงมาจาก Kotler and Armstrong. 1996) ได้กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น กระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อน ต่อจากนั้นจึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองออกมามีลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้

1.2 การตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36-38) ได้กล่าวไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2544 : 191-194) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำ ความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.3 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำ ของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



### ประกอบด้วย

(ก) สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา

(ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(ค) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(ค) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ รหัสแถบ (Barcode) และ บัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

(ง) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า หนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

(จ) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำ ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(ก) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของ

บุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(ข) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(ค) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดของส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(ง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกรูปแบบของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพเป็นต้น

(2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพที่มีคุณภาพ และ จัดทำโดยกลุ่มธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพที่ขึ้นชอ

(3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย เป็นต้น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในช่วงที่ต้องการผลผลิตสูงๆ

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพปริมาณเท่าใดที่เหมาะสม เป็นต้น

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อ

ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2535 : 113-115 )

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- 2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมย่อยย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- 3) ชั้นของสังคมไทย หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถึงเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- 2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- 3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- 1) อายุ
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว

- 3) อาชีพ
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ
- 5) การศึกษา
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 214-235) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และ ทักษะคิดความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำ ให้มนุษย์ ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) (3) ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Needs) (4) ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) และ (5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization)

1) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และ ผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์(Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดัดนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering)ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดอริก เฮร์ซเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจ แบบสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และ สิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกัน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นไป ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก นี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ (1) ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ (2) ผู้ผลิตควรจะทำ แนกความพอใจหลัก หรือ แรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

2) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

4) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และ การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

5) ความเชื่อและทัศนคติ ( Belief & Attitude ) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่ามีจริง เชื่อว่าคนเราตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือ ไม่ชอบของคนเรามาช้านาน นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิด บางอย่างได้ ทัศนคติมืองค์ประกอบ 3 ประการ

(1) ส่วนที่หนึ่ง Cognitive Component คือ สิ่งที่ซึ่งสะสมในสมองอันได้แก่ ความเชื่อต่าง ๆ เพราะองค์ประกอบอันแรกที่จะก่อให้เกิดความชอบ หรือ ไม่ชอบใด ๆ เกิดจากการที่เขาสะสมอะไรต่าง ๆ ไว้ในสมอง

(2) ส่วนที่สอง Affective Component คือ ส่วนของการประเมินที่เกิดขึ้นในจิตใจของเรา (ความรู้สึก อารมณ์)

(3) ส่วนที่สาม Conative Component คือ แนวโน้มของนิสัย คนเรามีความรู้แล้ว มีความชอบแล้ว แต่ว่าจะทำ หรือไม่ทำ มันขึ้นอยู่กับแนวโน้มของนิสัย

6) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบทบาทที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2544 : 237-247) จำแนกได้เป็น 5 บทบาท

(1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

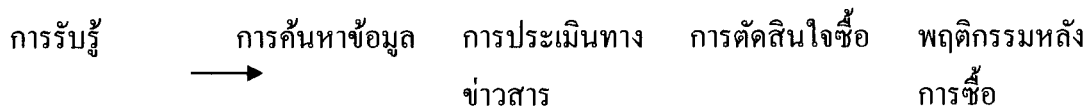
(2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือ ข้อเสนอแนะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำ การตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

(4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำ การซื้อ

(5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้ อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร ( วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง ) โดยที่พวกเขาสามารถทำ การสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการ ชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา ( วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา ) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการ เข้าสู่กระบวนการซื้อ ( วิธีการชี้แนะ ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อ ของผู้บริโภค



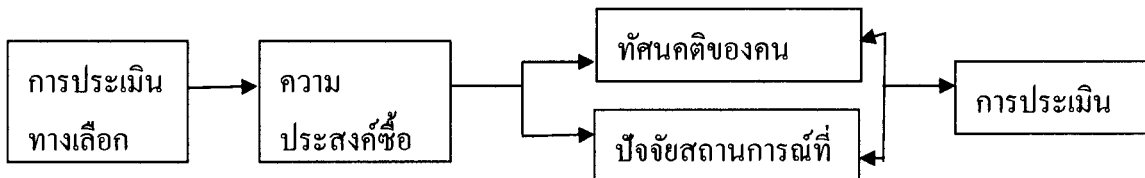
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี พื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะจัดลำดับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้น เป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติ ที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้ มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อนั้นจะมีความ หลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจ หรือ ไม่พอใจ ในระดับใดระดับหนึ่ง ดังนั้นจะต้องคอยดูแลผลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณ รัตนารักษ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สาเหตุในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก คือ สะดวก ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกร้านเดิม 1 ปี - 5 ปีผลจากการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านเหมาะสม และรองลงมา คือการเดินทางสะดวก 2. ปัจจัยด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย และรองลงมาคือรู้ถึงความต้องการของลูกค้า 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาจะเป็นความหลากหลายของสินค้า 4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายได้ และรองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับสินค้า 5. ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด รองลงมาจะเป็นการให้ของแถม

ชญพิชชา ชัยชนะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ห่วงใยสุขภาพตัวเองมากขึ้น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมในการเลือก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษชนิดกินใบ เช่น ผักบุ้ง กระน้ำ ใบหอม สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ซุปเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี เป็นสถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากใกล้ที่พัก อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเอง และการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทำให้รู้จักผักปลอดสารพิษ โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในแต่ละครั้งจะซื้อผักปริมาณ 0.6-1 กิโลกรัม เพื่อนำไปผัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50-100 บาท ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีปัจจัยทางการตลาดเป็นรายชื่อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพใหม่ของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมา มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดสารพิษ และความสะอาดของผู้บริโภคปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายชื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่น ๆ และมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ณ จุดขายปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อนำผักปลอดสารพิษ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษและการบริการของพนักงานขาย

จิรากร อเนกสุภพล (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชุมพร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ ที่เป็นเครื่องประกอบเองไม่มียี่ห้อ ซื้อคอมพิวเตอร์ที่ระดับราคา



20,001 – 30,000 บาท ชำระเงินด้วยวิธีการจ่ายเงินสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เหลือโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัญหาในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เหลือโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านราคา รองลงมาเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์เหลือโดยรวมอยู่ในระดับมาก บริการที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้จำหน่ายสูงสุดคือ ซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลาและไว้วางใจได้ รองลงมาเป็นการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ และมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำ ตามลำดับ

สริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยระหว่างบุคคล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร ตามลำดับ ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเป็นอันดับแรก คือ ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมซื้อการยอมรับและความชอบในตัวสินค้า เป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมซื้อ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมซื้อของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ รูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และเป็นสินค้าที่ที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความจริงใจซื้อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอ ในการเยี่ยมชมร้านค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณ

การซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีวีซี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้า หรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้วและปัจจุบันอยู่กับคู่สมรส พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า บริโภคเบียร์มานาน 6-10 ปี นิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุด แต่บริโภคเป็นประจำน้อยกว่าเบียร์สิงห์ คือ ยี่ห้อไฮเนเก้น ชอบบริโภคเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไปที่บรรจุขวดใหญ่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เวลาซื้อเบียร์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อเสมอ โดยมากชอบซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำต่างๆทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การหาซื้อเบียร์ได้ง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและการมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆได้สม่ำเสมอ

สุรพันธ์ อรชุน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มากที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะส่วนบุคคล มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำ พ.ร.บ. และมีสัดส่วนการทำประกันภัยรถยนต์

ประเภทกรรมกรรมภาคบังคับ พ.ร.บ. อย่างเดียวและประกันภัยรถยนต์ประเภทกรรมกรรมภาคสมัครใจในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้ที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรรมกรรมภาคสมัครใจประเภทที่ 1 มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ คือ เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัย แบ่งเบาภาระการเลี้ยงภัย ซึ่งบริษัทรับประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในจังหวัดลำพูนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากบริษัทนายธรรมสาครประกันภัยจำกัดมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการขายที่รวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการมาติดต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด คือ ระดับราคา

พริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา การบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติ

กาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่ง พักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มา ซ้อปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ตามลำดับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอๆกับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดี มากที่สุด และรองลงมา คือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อยและการแนะนำสินค้าและบริการ ที่ดีตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมี การลด แลก แจก แถม

สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูง การมีหนังสือใหม่ๆออกมาจำหน่ายเสมอ หนังสือและสินค้าอื่นๆที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาหนังสือเครื่องเขียนและสินค้าอื่นๆถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักรอช้อป ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่วงลดราคา

สินค้า มีการจัดอันดับหนังสือขายดี และมีการบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า และมีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ

อรอนงค์ สิมันตร (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทของสถานประกอบการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน จำหน่ายสินค้าของธุรกิจทั้งขายส่งและปลีก ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์หางดงในการส่ง EMS มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ไม่เกิน 500 บาท และเหตุผลที่มาใช้บริการจากไปรษณีย์หางดงเพราะใกล้บ้านหรือใกล้สถานประกอบการ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการนำเชื้อถือและปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และมีบริการตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมและคงที่ ค่าธรรมเนียมที่ให้บริการลูกค้าถูกกว่าของเอกชน และราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งไปรษณีย์อยู่ในที่สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ และมีสถานที่จอดรถและเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีนิทรรศการด้านไปรษณีย์ โฆษณา

ประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง และมีสื่อโฆษณาแจ้งบริการไปรษณีย์ที่เหมาะสมและทั่วถึงปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานอธิบายขั้นตอนการทำงานชัดเจน พนักงานให้ความบริการลูกค้าอย่างเสมอภาค และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีขนาดเหมาะสม สะดวกสบาย บริเวณภายในไปรษณีย์มีความสะอาด และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมพร้อมเพรียง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเอกสารประกอบเหมาะสมไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ศรินษา จตุราวิชานันท์ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการหรือต่ำกว่า มีอายุการทำงานน้อยกว่า 6 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับรายชื่อสถานพยาบาลจากที่ทำงาน ได้รับการแนะนำสถานพยาบาลจากเพื่อนร่วมงาน สาเหตุที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนหรือคิดที่จะเปลี่ยนสถานพยาบาลอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน บริการทางการแพทย์ที่ไปใช้เป็นบริการประเภทเจ็บป่วย สถานที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ โรงพยาบาลที่เลือก ปัจจัยทางการตลาดบริการทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ การเดินทาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ การมีบริการตรวจสุขภาพรายปีฟรี ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการ

ประกันสังคมมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ ความรู้และความสามารถของแพทย์ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความทันสมัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการรอรับการให้บริการไม่นาน

พิชญภณ หนูนภักดี (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของสุภาพสตรีในวัยรุ่นระดับมัธยมปลาย/มหาวิทยาลัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ตราสินค้าที่เลือกมากที่สุดคือ แลคตาซิด และแคร์ฟรี การใช้ส่วนใหญ่ใช้ทุกครั้งที่อาบน้ำมากที่สุด รองมาใช้เมื่อต้องการพฤติกรรมในการซื้อผักซื้อบ่อยที่สุดที่ซูเปอร์มาเก็ตเป็นอันดับ 1 รองลงมาที่ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด รองลงมาซื้อเมื่อต้องการ เหตุผลสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบมากที่สุดคือกลัวผลข้างเคียง และคิดว่าใช้สบูธรรมดาก็เพียงพอแล้ว ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดในแง่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความอ่อนโยนต่อผิว การให้ความรู้สึกไม่เหนอะหนะ การล้างออกง่าย และการให้ความสดชื่นที่ได้หลังการใช้ และปัจจัยในแง่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก และราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ Cross tabulation พบว่ามีตัวแปรตามบางประการให้ผลที่แตกต่างกันในกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตราสินค้าแลคตาซิด ใช้มากกว่าแคร์ฟรีในกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-21 ปีและ 22-25 ปี ในขณะที่ใช้น้อยกว่าในกลุ่มอายุ 15-17 ปี หรือปัจจัยทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแง่ให้ความสดชื่นหลังการใช้ มีความสำคัญมากกว่าในผู้ใช้เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ เป็นต้น

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักรสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักผ่อน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 - 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรามีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ เกษตรกรทั้งเพศชายและหญิงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนเกษตรกรทั้งเพศชายและหญิงในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $Z$  หมายถึง ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 95%

$$\text{ดังนั้นจะมีค่า } Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$$

$e$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ .05



โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกถามเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในหลายๆ กลุ่มอายุเพื่อให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมทั่วถึง และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามที่ร้านค้าทั่วไปที่ขายปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ และตามชุมชนที่มีการประกอบการเกษตร

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยการตลาด ต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ระยะเวลาการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ลักษณะร้านที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ประเภทร้านที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ จังหวัดที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ยี่ห้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ประเภทของการทำการเกษตร วิธีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

## 3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลตามแนวคิด

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ประธานกรรมการ และ กรรมการที่ปรึกษาควบคุมการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบสำนวนภาษาและ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เข้าพบเกษตรกร เพื่อขอสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากเกษตรกรตามตัวอย่างทั้งหมดภายในเวลาที่กำหนด

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ได้แก่ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (X) สำหรับบรรยายข้อมูลตัวแปร และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตารางข้อมูล

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงคะแนนต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

**ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ถึง ตุลาคม

พ.ศ. 2552

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรซึ่งมีทั้งเพศหญิง เพศชายที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	288	72.0
2. หญิง	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 288 คนเพศหญิง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20-29 ปี	53	13.3
2. 30-39 ปี	110	27.5
3. 40-49 ปี	113	28.8
4. 50-59 ปี	75	18.8
5. 60 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปีมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.3 สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพทางสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	68	17.0
2. สมรส	317	79.3
3. หย่าร้าง	4	1.0
4. หม้าย	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวนถึง 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ กลุ่มโสด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มที่หย่าร้างมีน้อยที่สุดเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.3
2. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	2	0.5
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
4. เกษตรกร	343	85.8
5. รับจ้างอิสระ	21	5.3
6. อื่นๆ(ไปรตระนู)	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกร เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	200	50.0
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	97	24.3
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย-ปวช.	73	18.3
4. อนุปริญญาหรือ ปวส.	11	2.8
5. ปริญญาตรี	19	4.8
6. ปริญญาโทขึ้นไป	0	0
7. อื่นๆ(ไปรตระนะ)	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย-ปวช. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ปริญญาโทขึ้นไปไม่มีเกษตรกรที่จบการศึกษาในระดับนี้

ตารางที่ 4.6 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	173	43.3
2. 10,001-15,000 บาท	129	32.3
3. 15,001-20,000 บาท	66	16.5
4. 20,001- 30,000 บาท	23	5.8
5. 30,001ขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปมี น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3



## 4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ ผู้จำหน่าย	2.64	.531	สำคัญปานกลาง
2. มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ได้แก่ มีปุ๋ยหลายยี่ห้อ และอุปกรณ์การเกษตรครบ	2.63	.585	สำคัญปานกลาง
3. มีปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจาก หลายบริษัท	2.60	.597	สำคัญน้อย
4. เป็นยี่ห้อที่เคยซื้อมานาน	2.64	.791	สำคัญปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	2.65	.780	สำคัญปานกลาง
6. มีการแสดงวันที่ผลิตและ แหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์	2.62	.808	สำคัญปานกลาง
7. มีความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์ให้เลือก	2.67	.864	สำคัญปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	2.63	.637	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับสำคัญปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญกับมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่และสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.65 และมีปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากหลายบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ราคาของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ถูกกว่าปุ๋ยชนิดอื่นๆ	2.52	.530	สำคัญน้อย
2. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก	2.48	.664	สำคัญน้อย
3. มีการลดราคาตามโอกาส	2.52	.645	สำคัญน้อย
4. มีราคาถูกกว่าร้านอื่น	2.51	.613	สำคัญน้อย
5. มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	2.45	.607	สำคัญน้อย
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	2.49	.549	สำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านราคาและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของแต่ละปัจจัยสามารถแยกพิจารณาตามระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพได้ดังนี้ปัจจัยย่อยด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของตนมีความสำคัญน้อย โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพถูกกว่าปุ๋ยชนิดอื่นๆและ มีการลดราคาตามโอกาส เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.52 รองลงมา คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.51 และปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.45

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวก ต่อการเดินทาง	2.52	.641	สำคัญน้อย
2. ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ พื้นที่ทำการเกษตร	2.54	.620	สำคัญน้อย
3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายใน ท้องตลาดตลอดเวลา	2.57	.668	สำคัญน้อย
4. ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่ ที่กว้างขวางและสะอาด	2.59	.669	สำคัญน้อย
5. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	2.54	.624	สำคัญน้อย
6. มีการออกบูชขายสินค้า การเกษตรตามงานต่างๆ	2.51	.675	สำคัญน้อย
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	2.54	.541	สำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของแต่ละ  
ปัจจัยสามารถแยกพิจารณาตามระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพได้ดังนี้ปัจจัย  
ย่อยด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ  
ของตนมีความสำคัญน้อย โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านที่จำหน่ายมี  
สถานที่ที่กว้างขวางและสะอาดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 2.59รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายใน  
ท้องตลาดตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.57 และปัจจัยย่อยด้านมีการออกบูชขายสินค้าการเกษตรตามงาน  
ต่างๆมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.51

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	2.60	.798	สำคัญน้อย
2. มีโฆษณาที่น่าสนใจ	2.52	.571	สำคัญน้อย
3. มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	2.52	.562	สำคัญน้อย
4. มีการรับสมัครสมาชิกซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	2.51	.592	สำคัญน้อย
5. มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดการซื้อตามที่กำหนดไว้	2.54	.569	สำคัญน้อย
6. มีบริการจัดส่งปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพถึงบ้าน	2.52	.583	สำคัญน้อย
7. มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	2.49	.562	สำคัญน้อย
8. มีศูนย์ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	2.47	.704	สำคัญน้อย
9. มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก	2.63	.796	สำคัญมาก
10. ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ	2.44	.634	สำคัญน้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.52	.555	สำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของแต่ละปัจจัยสามารถแยกพิจารณาตามระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพได้

ดังนั้นปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของตนในระดับมาก คือ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จักมีค่าเฉลี่ย 2.63 รองลงมา คือ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของตนมีความสำคัญน้อย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.60 และผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆมีความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.44

#### 4.3 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจนถึงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.11 ระยะเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มาใช้ในการทำการเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	125	31.3
2. 1-5 ปี	180	45.0
3. 3-6 ปี	48	12.0
4. มากกว่า 10 ปี	47	11.8

จากตารางที่ 4.11 ระยะเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มาใช้ในการทำการเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตรมาเป็นเวลา 1-5 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 45.0 รองลงมานั้นซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตรมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตรมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี มีน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.12 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกเดือน	195	48.8
2. ทุก 3 เดือน	65	16.3
3. ทุก 6 เดือน	116	29.0
4. ทุก 1 ปี	24	6.0
5. อื่นๆ (ไปรกระบุ)	0	0

จากตารางที่ 4.12 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มาใช้ในการทำการเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตร มีจำนวนมากที่สุด คือ ทุกเดือน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมานั้นมีความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตรทุก 6 เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตรทุก 1 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบราคาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านก่อนการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

การเปรียบเทียบราคาปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการเปรียบเทียบราคา	329	82.3
2. ไม่มีการเปรียบเทียบราคา	71	17.8

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบราคาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านก่อนการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มาใช้ในการทำการเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ส่วนไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมีจำนวนน้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 14 ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร

ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีร้านประจำ	268	71.5
2. ไม่มีร้านประจำ	114	28.5
3. อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0

จากตารางที่ 14 ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อร้านประจำ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วน ไม่มีร้านประจำ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.15 ประเภทของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ร้านที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	227	56.8
2. ห้างสรรพสินค้า	2	0.5
3. ศูนย์จำหน่ายประจำจังหวัด	43	10.8
4. ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	128	32.0
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0

จากตารางที่ 4.15 ประเภทของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท จำนวน 128 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากห้างสรรพสินค้ามีน้อยที่สุด เพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.16 แหล่งที่อยู่ของร้านค้าในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ร้านที่ซื้ออยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	394	98.5
2. ไม่ใช่	6	1.5

จากตารางที่ 4.16 แหล่งที่อยู่ของร้านค้าในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านที่ไม่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.17 ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านที่ซื้ออยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นร้านประจำ

ร้านที่ซื้ออยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	327	81.8
2. ไม่ใช่	73	18.3

จากตารางที่ 4.17 ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านที่ซื้ออยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นร้านประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านที่ซื้ออยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นร้านประจำ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ส่วนไม่ใช่ร้านประจำ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3



ตารางที่ 4.18 ยี่ห้อของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ยี่ห้อของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตราปูแดงไคโตซาน	221	55.3
2. ตราเกษตรอินทรีย์ทอง	45	11.3
3. ตราวินโกลด์	57	14.3
4. ตราพลอยล้อมเพชร	15	3.8
5. ตราเพชรปาล์มทอง	29	7.3
6. ตรา 3 6 9	33	8.3
7. อื่นๆ(โปรดระบุ)		

จากตารางที่ 4.18 ยี่ห้อของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพตราปูแดงไคโตซาน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ตราวินโกลด์ มีจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพตราพลอยล้อมเพชรมีน้อยที่สุดเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.19 ประเภทของการทำการเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของการทำการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
1 ทำนา	232	58.0
2 ทำไร่	118	29.5
3 สวนผลไม้	17	4.3
4 ไม้ดอกไม้ประดับ	33	8.3
5 อื่นๆ(ไปรตระบุ)		

จากตารางที่ 4.19 ประเภทของการทำการเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบการเกษตรประเภท ทำนา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ทำไร่ จำนวน 118 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบการเกษตรประเภท สวนผลไม้มีน้อยที่สุดเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.20 วิธีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1 เงินสด	388	97.0
2 เงินผ่อน	10	2.5
3 บัตรเครดิต	2	.5
4 อื่นๆ(ไปรตระบุ)		

จากตารางที่ 4.20 วิธีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพด้วยเงินสด จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา คือ เงินผ่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และใช้บัตรเครดิตมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 2 น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.21 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยุ	143	35.8
2. โทรทัศน์	146	36.5
3. หนังสือพิมพ์	129	32.3
4. นิตยสาร/วารสาร	119	29.8
5. ร้านค้า/ร้านขายของชำ	264	66.0
6. พนักงานขายของบริษัทปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	160	40.0
7. เว็บไซต์	49	12.3
8. เพื่อนบ้านที่เป็นเกษตรกรด้วยกันแนะนำ	237	59.3
9. ญาติ	268	67.0
10. อื่นๆ เช่น ไปปลิว การดูงานแสดงสินค้าเกษตร	5	1.3

หมายเหตุ : เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ , n = 400

จากตารางที่ 4.21 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ซึ่งเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ จากญาติ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ร้านค้า/ร้านขายของชำ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และอื่นๆ เช่น ไปปลิว การดูงานแสดงสินค้าเกษตร มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีอาชีพเกษตรกร สถานภาพทางสมรสพบว่าส่วนใหญ่สมรสแล้ว ทั้งนี้เป็นผู้ที่จบการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก

- ปัจจัยด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญกับราคาของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพถูกกว่าปุ๋ยชนิดอื่นๆและมีการลดราคาตามโอกาส

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวาง

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก

### 5.1.3 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการเกษตรเป็นเวลา 1-5 ปี มีความถี่ในการซื้อทุกเดือนมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ส่วนใหญ่ มีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านประจำ ซึ่งเป็นร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป ที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ยี่ห้อปุ๋ยที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ตราปูแดงโคโตซาน เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบการเกษตรประเภท ทำนา ส่วนวิธีการซื้อปุ๋ยมีการชำระด้วยเงินสดและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจาก ญาติ

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในระดับที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2000) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบการเกษตรประเภททำนามากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพพบว่า มีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการเกษตร 1-5 ปี ซึ่งมีความถี่ในการซื้อทุกเดือนและมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ แหล่งที่ซื้อ ได้แก่ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และซื้อด้วยเงินสด ยี่ห้อที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ตราปูแดงโคโตซาน รองลงมา คือ ตราวินโกลด์ ตราเกษตรอินทรีย์ทอง ตรา 3 6 9

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง และมีผลในระดับน้อย ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลางและน้อย ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพรรณษา รัตนารักษ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของร้านเหมาะสม และรองลงมา คือการเดินทางสะดวก 2. ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย และรองลงมาคือรู้ถึงความต้องการของลูกค้า 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาจะเป็นความหลากหลายของสินค้า 4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถจ่ายได้ และรองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับสินค้า 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด รองลงมาจะเป็นการให้ของแถม

### 5.3 ข้อค้นพบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับ มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ให้เลือกมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในระดับน้อย ซึ่งให้ความสำคัญกับ ราคาของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพถูกกว่าปุ๋ยชนิดอื่นๆ ก็มีการลดราคาตามโอกาส มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในระดับน้อย ซึ่งให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก มากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทั้งผู้ประกอบการและร้านค้าจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงการดำเนินงานการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมด้วยวิธีการต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. แม้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพบางยี่ห้อเป็นที่นิยมของเกษตรกรก็ตามแต่ถ้าบางช่วงที่เกิดการขาดตลาดก็จะทำให้เกษตรกรหันไปใช้ปุ๋ยยี่ห้ออื่นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนเตรียมความพร้อมล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณสินค้าโดยอาจมีการประมาณการยอดขายไว้ล่วงหน้า

2. ผู้ผลิตควรพัฒนาและพยายามรักษามาตรฐานคุณภาพของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพและปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการใช้งานในแต่ละพื้นที่เพาะปลูก

#### ด้านราคา

ในช่วงนอกฤดูทำการเกษตรอาจใช้ข้อค้นพบเรื่องการมีราคาถูกกว่าร้านอื่นสามารถต่อรองราคาได้มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าของตนอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายมากขึ้นเพื่อตั้งให้เกษตรกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายโดยทั่วไป

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากค้นพบว่าเกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก และมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเพื่อให้สามารถต่อยอดความทรงจำของเกษตรกรได้ง่ายๆ ตลอดเวลาและบางโอกาสอาจจัดรายการสมนาคุณเพื่อเพิ่มยอดขายและคืนกำไรให้แก่ลูกค้า



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- สุจิตรา มนตรีกุศล.(2546). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิริยะ วิจัยกษณาพันธุ์.(2543). การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกัญญา จันทระภาพ. (2542). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรพันธ์ อรชุน.(2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสริน บุญเฉลียว.(2546).ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรังสี เกตุวิชิต.(2546).ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอนงค์ สีมันตร.(2547).ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หาดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา**

เรื่อง **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกร**  
**ในจังหวัดฉะเชิงเทรา**

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงมากที่สุด

---

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

โปรดทำเครื่องหมาย O หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1 ชาย

2 หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุกี่ปี

1 20-29 ปี

2 30-39 ปี

3 40-49 ปี

4 50-59 ปี

5 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางสมรส

1 โสด

2 สมรส

3 หย่าร้าง

4 หม้าย

4. โปรดระบุอาชีพหลักของท่าน

1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4 เกษตรกร

5 รับจ้างอิสระ

6 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านมีการศึกษาสูงสุดในระดับใด

1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3 มัธยมศึกษาตอนปลาย-ปวช.

4 อนุปริญญาหรือ ปวส.

5 ปริญญาตรี

6 ปริญญาโทขึ้นไป

7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

1 ไม่เกิน 10,000 บาท

2 10,001-15,000 บาท

3 15,001-20,000 บาท

4 20,001- 30,000 บาท

5 30,001ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด ต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรใน  
จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของ  
ท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย					
1.2 มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ได้แก่ มีปุ๋ยหลายยี่ห้อ และอุปกรณ์การเกษตรครบ					
1.3 มีปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากหลายบริษัท					
1.4 เป็นยี่ห้อที่เคยซื้อมานาน					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่และสะอาด					
1.6 มีการแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์					
1.7 การมีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ให้เลือก					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคาของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพถูกกว่าปุ๋ยชนิดอื่นๆ					
2.2 มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก					
2.3 มีการลดราคาตามโอกาส					
2.4 มีราคาถูกกว่าร้านอื่น					
2.5 มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้พื้นที่ทำการเกษตร					
3.3 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องถิ่นตลอดเวลา					
3.4 ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด					
3.5 มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
3.6 มีการออกบูธขายสินค้าการเกษตรตามงานต่างๆ					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น					
4.2 มีโฆษณาที่น่าสนใจ					
4.3 มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล					
4.4 มีการรับสมัครสมาชิกซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า					
4.5 มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดการซื้อตามที่กำหนดไว้					
4.6 มีบริการจัดส่งปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพถึงบ้าน					
4.7 มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.8 มีศูนย์ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ					
4.9 มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก					
4.10 ผู้ผลิตมีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ					

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ให้ท่านทำเครื่องหมาย O หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในการทำการเกษตรมานานเท่าใด
 

1 น้อยกว่า 1 ปี	2 1-5 ปี
3 6-10 ปี	4 มากกว่า 10 ปี
2. ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของท่าน
 

1 ทุกเดือน	2 ทุก 3 เดือน	3 ทุก 6 เดือน
4 ทุก 1 ปี	5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
3. ก่อนที่ท่านจะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านหรือไม่
 

1 มีการเปรียบเทียบราคา	2 ไม่มีการเปรียบเทียบราคา
------------------------	---------------------------
4. ลักษณะการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของท่านเป็นลักษณะใด
 

1 มีร้านประจำ	2 ไม่มีร้านประจำ
3 อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
5. ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจากร้านใดบ้าง
 

1 ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป	2 ห้างสรรพสินค้า
3 ศูนย์จำหน่ายประจำจังหวัด	4 ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
6. ร้านที่ท่านไปซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราหรือไม่
 

1 ใช่	2 ไม่ใช่
-------	----------
7. ท่านไปซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพกับร้านดังกล่าวเป็นประจำหรือไม่
 

1 ใช่	2 ไม่ใช่
-------	----------
8. ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพยี่ห้อใดมาใช้ในการเกษตร
 

1 ตราปูแดงโคโตซาน	2 ตราเกษตรอินทรีย์ทอง	3 ตราวินโกลด์
4 ตราพลอยล้อมเพชร	5 ตราเพชรปาล์มทอง	6 ตรา 3 6 9
7 อื่นๆ(โปรดระบุ).....		
9. ท่านทำการเกษตรประเภทใด
 

1 ทำนา	2 ทำไร่	3 สวนผลไม้	4 ไม้ดอกไม้ประดับ
4 อื่นๆ(โปรดระบุ).....			



10. ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพด้วยวิธีใด

1 เงินสด      2 เงินผ่อน      3 บัตรเครดิต      4 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. เลือกประเภทของสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ประเภทของแหล่งข้อมูล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง
1. วิทยุ	
2. โทรทัศน์	
3. หนังสือพิมพ์	
4. นิตยสาร/วารสาร	
5. ร้านค้า/ร้านขายของชำ	
6. พนักงานขายของบริษัทปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	
7. เว็บไซต์	
8. เพื่อนบ้านที่เป็นเกษตรกรด้วยกันแนะนำ	
9. ญาติ	
10. อื่นๆ (โปรดระบุ)	

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางอรทัย อร่ามศรี
วัน เดือน ปี	18 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคูตัน จังหวัดสุรินทร์ มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกาบเชิงวิทยา จังหวัดสุรินทร์ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกาบเชิงวิทยา จังหวัดสุรินทร์ อุดมศึกษา สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
สถานที่ทำงาน	2546-2548 พนักงานขายสินค้าคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) ประจำศูนย์จำหน่าย บริษัทโสธร เจ.บี จำกัด 2549-2550 พนักงานขายสินค้าคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) ประจำศูนย์จำหน่าย บริษัทสุรินทร์เพียวริตี้ จำกัด 2551-2552 ที่ปรึกษาและวางแผนทางการเงิน บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด
ตำแหน่ง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว