

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

Study of the Relationship of demographic factors influencing the marketing mix to buy fertilizer.

อนุช นามภิญโญ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยกลุ่ม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีที่สุด โดยสรุปจากตารางด้าน “ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย มาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.89$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมาตาม ด้าน “ราคาสินค้ามีราคายุติธรรม” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.89$) รองลงมาตามด้วย ด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสั่งซื้อสินค้าทำง่าย และสะดวก” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.86$) รองลงมา ด้าน “การส่งเสริมการขาย มีเอกสารประกอบการใช้งาน” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.94$)

คำสำคัญ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ปุ๋ยอินทรีย์

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

Abstract

This research aims 1) to study the factors that influence the buying fertilizer consumer in Bangkok, 2) to study the relationship between factors, demographic factors, the marketing mix that influence the buying organic fertilizers. The survey (Survey Research) research group. Consumers who choose to buy organic products. In Bangkok Data were collected through questionnaires to sample. A total of 400 people from the research found that the feedback influencing consumer buying organic fertilizers. In Bangkok Best in class In summary, the table with the comment “products, is helping the environment,” comments on the highest level. Which is quite average ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.89$) opinion in a very minor, followed by the “Price is fair” opinion at a high level. Whose average ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.89$), followed by the “distribution channels. To contact order is made simple and easy,” comments at a high level. The average ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.86$), followed by the “promotion. Documented the use of “opinion at a high level. The average ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.94$).

Keywords: demographic factors, marketing mix, fertilizer

บทนำ

ปุ๋ยอินทรีย์เป็นทางเลือกใหม่ของเกษตรกร เนื่องจากปุ๋ยมีราคาถูกกว่าปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์จะไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาในระยะยาว แต่ช่วยปรับปรุงดินให้ดีขึ้นโดยเฉพาะคุณสมบัติทางกายภาพของดิน เช่น ความโปร่ง ความร่วนซุย ความสามารถในการอุ้มน้ำ และการปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดิน ตลอดจนไม่มีสารพิษตกค้างต่อผู้บริโภค เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์เป็นปุ๋ยที่ได้จากการนำซากสิ่งมีชีวิตใส่ลงในดินเพื่อเพิ่มเติมอินทรีย์วัตถุให้แกดิน ดังนั้น ปุ๋ยอินทรีย์จึงมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว รวมทั้งช่วยเพิ่มปัจจัยการผลิตและลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกรโดยใช้การพัฒนาทางเทคโนโลยีชีวภาพมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ประกอบกับกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรที่มีการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ความต้องการปุ๋ยอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึง

ทำให้ปุ๋ยอินทรีย์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพาะปลูก เนื่องจากการกระแสดความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมที่รณรงค์ให้ลดการใช้สารเคมีในระบบเกษตรกรรมชาติและเกษตรยั่งยืน ประจวบเหมาะกับความเศรษฐกิจตกต่ำจึงมีผู้นิยมหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์กันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความต้องการ ปุ๋ยอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากหากภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันจัดปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของความต้องการปุ๋ยอินทรีย์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2547, หน้า 1)

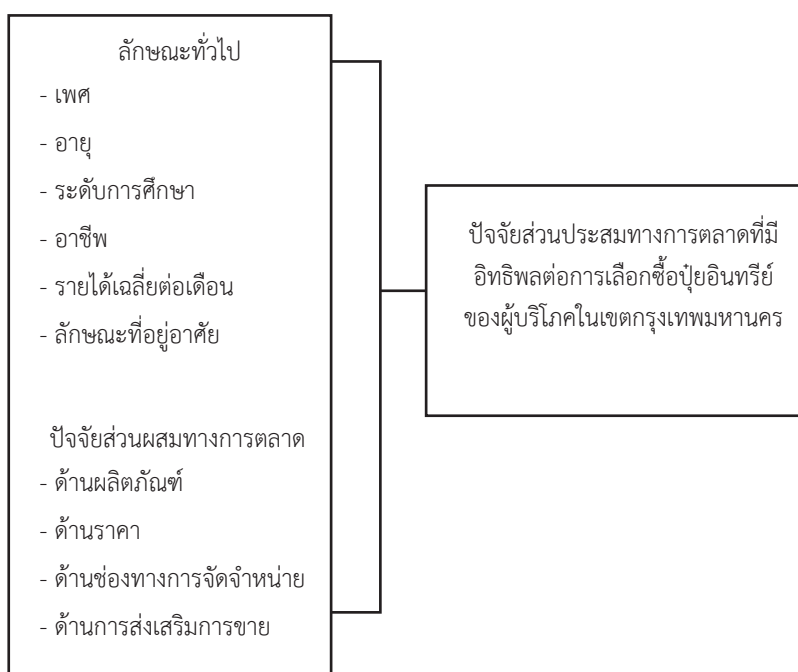
ปุ๋ยที่เกษตรกรนิยมใช้เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นปุ๋ยวิทยาศาสตร์หรือปุ๋ยเคมีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรใช้อยู่จะมีธาตุอาหารที่พืชมีความต้องการอยู่ในปริมาณสูงพืชสามารถนำไปใช้ได้ทันที อีกทั้งยังสะดวกต่อการใช้งานและให้ผลอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในปี 2552

จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 โดยมีการนำเข้าปุ๋ยเคมีประมาณ 3.8 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 42.66 ล้านบาท (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, 2553) อย่างไรก็ตามการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะมีผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาและโครงสร้างของเนื้อดินเป็นผลทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์และทำให้ดินแข็งตัวขาดจุลินทรีย์และวัตถุอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทำให้ผลผลิตตกต่ำ ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2550 ราคาปุ๋ยเคมีได้ปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 จึงส่งผลให้เกษตรกรต้องรับภาระต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร

จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชาชนมากแต่ส่วนน้อยที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในการปลูกพืช ผัก และผลไม้ ซึ่งจะประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานบริษัทส่วนมาก จึงทำให้เกิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนน้อยกว่าที่ควร

ในอดีตจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นมีการใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกเพราะเห็นผลเร็ว และได้ผลผลิตในปริมาณที่มาก แต่เมื่อปี 2550 ปุ๋ยเคมีมีราคาสูงขึ้นทำให้เกษตรกรต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรเริ่มหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าปุ๋ยเคมีแม้จะเห็นผลช้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ที่มีราคาถูกมาจำหน่ายให้กับเกษตรกรเพิ่มมากขึ้นดังนั้น จึงทำให้ตลาดปุ๋ยอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามพบว่า เกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครยังคงใช้ทั้งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์

เหตุผลนี้ผู้วิจัย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps (Product Price Promotion) เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

เหมาะสมและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีจำนวนแน่นอนจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน Taro Yamane (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2551, หน้า 58) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500,000 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับดำเนินการสัมภาษณ์ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Close end) หรือเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร สรุปด้านความคิดเห็น

ไว้ดังนี้ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.93 โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550, หน้า 75)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีมาตรฐานมากขึ้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลได้มาจากแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mena) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่เป็นผลมาจากอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ลักษณะที่อยู่

อาศัย พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 248 คน ($\bar{x}=62.00$) มีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย จำนวน 152 คน ($\bar{x}=38.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 140 คน ($\bar{x}=35.00$) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรีจำนวน 272 คน ($\bar{x}=68.00$) ส่วนในการประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน ($\bar{x}=44.00$) โดยส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 140 คน ($\bar{x}=35.00$) และส่วนลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว มีจำนวน 208 คน ($\bar{x}=52.00$)

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.89$) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.62$, $SD=1.00$) ส่วนมีการบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมกับการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.49$, $SD=0.94$) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อหรือมีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.37$, $SD=0.92$) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.70$, $SD=1.02$)

3. ด้านราคา สินค้ามีราคายุติธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.89$) โดยมีวิธีชำระสินค้าง่ายและสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.86$) และสินค้ามีราคาถูกพิเศษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.58$, $SD=0.98$)

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสั่งซื้อสินค้าทำง่าย และสะดวก อยู่ในระดับมาก การติดต่อสั่งซื้อสินค้าทำง่าย และสะดวก ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.86$) โดยมีระยะเวลาการส่งสินค้าที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.93$) และใช้เวลาในการติดต่อซื้อที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.89$)

5. ด้านการส่งเสริมการขาย มีเอกสารประกอบการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.94$)

ส่วนการใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ความรู้เรื่องสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, $SD=1.04$) โดยมีศูนย์ข้อมูลแนะนำการใช้และแก้ปัญหา อยู่ในระดับ ($\bar{x}=3.77$, $SD=1.17$) และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ อยู่ในระดับ ($\bar{x}=3.51$, $SD=1.01$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.89$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุญถม กุมพล (2549) ที่พบว่า ได้ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์บ้านดงยาง ตำบลสีแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า เกษตรกรเห็นว่า ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านชีวภาพ ด้านสังคม และด้านการส่งเสริมและสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพและด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัย 5 ด้านดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน แต่เกษตรกรที่มีอายุ 51-60 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมและสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในหลายรูปแบบ เช่น การซื้อไม้กระถาง การซื้อบ้านจัดสรร การซื้อรถไถเดินตาม อุปกรณ์อุตสาหกรรม และจักรยานยนต์ เป็นต้น และส่วนใหญ่

ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีการศึกษาถึงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านด้วย ส่วนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตลาดปุ๋ยนั้นมีทั้งในเรื่องของปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยเคมี ทั้งในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และการผลิตปุ๋ย จากการศึกษาค้นคว้านี้ ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการวางแผนการวิจัยให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงการกำหนดตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาดปุ๋ยอินทรีย์ต่อไป รัญญา โรจน์ไพบูลย์ และโสภณ ทองปาน (2517) ได้ศึกษาในเรื่องลักษณะบางประการของตลาดปุ๋ยในประเทศไทยโดยศึกษาวิธีการตลาดปุ๋ยเคมีตั้งแต่พ่อค้าส่งเข้าจนถึงเกษตรกรผู้ใช้ โดยศึกษาในด้านค่าใช้จ่ายต้นทุน และส่วนเหลือการตลาดในแต่ละระดับ พบว่า ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ใช้ทั้งหมดเป็นปุ๋ยที่ผลิตในประเทศร้อยละ 5.74 และอีกร้อยละ 94.26 เป็นปุ๋ยที่สั่งเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งพิจารณาจากปริมาณการใช้ทั้งหมด พบว่า มีการจำหน่ายผ่านสหกรณ์ชุมชนเพียงร้อยละ 6.06 ที่เหลืออีกร้อยละ 93.04 เป็นปุ๋ยที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทเอกชน ซึ่งผ่านทางร้านค้าปุ๋ยต่างจังหวัดจำนวนมากที่สุด การสั่งซื้อขายระหว่างบริษัทส่งเข้าปุ๋ยกับร้านค้าปุ๋ยต่างจังหวัด ซื้อขายกันแบบเงินสดและเครดิตอย่างละครึ่ง และการซื้อขายระหว่างร้านค้าปุ๋ยต่างจังหวัด จะซื้อขายกันด้วยเงินเชื่อเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาการค้าปุ๋ยที่ประสบอยู่ของบริษัทผู้ส่งเข้าปุ๋ย คือ การแข่งขันในด้านราคากับร้านขายส่งรายเล็กอย่างไม่ยุติธรรม และปัญหาราคาปุ๋ยที่นำเข้าจากอเมริกาและยุโรปมีราคาสูงกว่าปุ๋ยที่นำเข้าจากญี่ปุ่นเนื่องจากมีค่าขนส่งที่สูงกว่า ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นแก่เกษตรกรนั้น พบว่า การที่เกษตรกรต้องการเครดิตจากพ่อค้าคนกลางทำให้ปุ๋ยมีราคาสูงเกินควร รัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทในตลาดปุ๋ยบ้าง เช่น เข้ามาแข่งขันกับบริษัท เอกชนโดยผ่านชุมชนสหกรณ์ควบคุมและ

ให้ความยุติธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องในตลาดปุ๋ยเคมี โดยมีการออกกฎหมายที่มี ผลบังคับใช้อย่างจริงจังในทางปฏิบัติ และควรมีการขนส่งเสริมการลงทุนผลิตปุ๋ยภายในประเทศให้มากขึ้น แต่ต้องไม่เกิดการผูกขาดในประเทศ กรณ์พรรณ รัตนสิริยากร (2533) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาดและการลงทุนของการผลิตปุ๋ยชีวภาพเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ปุ๋ยชีวภาพต้องแข่งขันกับปุ๋ยวิทยาศาสตร์ค่อนข้างสูง แต่วิธีการใช้ปุ๋ยชีวภาพนั้นค่อนข้างสลับซับซ้อนกว่าการใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ เมื่อพิจารณาถึงการใช้ปุ๋ยทั้งสองชนิดในการปลูกข้าวต่อไร่ พบว่า กรณีใช้ปุ๋ยชีวภาพนั้นสามารถประหยัดต้นทุนการใช้ปุ๋ยได้ถึง 5 เท่าตัว นอกจากนี้ การใช้ปุ๋ยชีวภาพในการปลูกพืชยังเป็นการรักษาคุณภาพของดิน ในขณะที่การใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ติดต่อกันนานๆ จะทำให้ดินเสื่อมคุณภาพลง และจากการศึกษาถึงการจัดตั้งโรงงานผลิตปุ๋ยชีวภาพเชิงอุตสาหกรรมขนาดกำลัง 5 ตันต่อวัน ต้องลงทุนทั้งสิ้น 3,697,000 บาท ราคาต้นทุนการผลิตกิโลกรัมละ 4.2 บาท และระยะเวลาการคืนทุน คือ 4 ปี 4 เดือน ฟิงพอใจ ประดิษฐ์พงศ์ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้กระถาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กระถาง มูลเหตุจูงใจในการซื้อไม้กระถางพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อไม้กระถาง รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อไม้กระถางของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคจากแหล่งจำหน่ายไม้กระถางที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 จุด คือ บริเวณบางขุนนนท์ ตลาดจตุจักร เขตบางกอกน้อย บริเวณเทเวศน์ เขตพระนคร บริเวณกรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ เขตบางเขน บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร เขตจตุจักร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และไคสแควร์ ผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.07 มีอายุเฉลี่ย 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 49.74 เป็นนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 35.40 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,001 บาทต่อเดือน มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 60.68 มีขนาดที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 89.60 ตารางวา สำหรับมูลเหตุจูงใจในการซื้อไม้กระถางที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญมาก คือ ความสวยงามของไม้กระถางโดยซื้อจากตลาดนัดสวนจตุจักร มากที่สุด ร้อยละ 74.22 และนิยมซื้อไม้ดอกประเภทกระถางมากที่สุดร้อยละ 64.58 สาเหตุการซื้อที่สำคัญคือ สีสนของดอกจากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการซื้อไม้กระถาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อไม้กระถางกับการเลือกเป็นงานอดิเรกแตกต่างกัน มีการซื้อไม้กระถางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชัยทัศน์ วันชัย (2541) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ปุ๋ยเคมีในภาคเกษตรของประเทศไทย พร้อมทั้งการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ปุ๋ยเคมีในภาคการเกษตรของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2537-2545 โดยใช้ข้อมูลสถิติ ช่วงปี พ.ศ. 2520-2536 สร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อประมาณการอุปสงค์ปุ๋ยเคมีในภาคการเกษตรของประเทศไทยที่เหมาะสม พบว่า ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ราคาปุ๋ยเคมีทั้งหมดเฉลี่ย ปริมาณสินค้าเกษตร และตัวแปรเวลา มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือน้อยกว่า ชูเกียรติ จิตราษณ์นันท (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถไถเดินตามของเกษตรกรในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดที่เกษตรกรคำนึง คือ ราคารถไถเดินตาม ราคาอะไหล่ ความสะดวกในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ตลอดจนความคงทนของสินค้า เป็นหลักในการพิจารณามากที่สุด รองลงมา คือ ความยากง่ายในการ

หาอะไหล่ สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ การบริการหลังการขาย อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น นอกจากนี้ผลกระทบต่อเกษตรกรภายหลังจากการใช้งานรถไถเดินตาม พบว่า ปริมาณผลผลิตข้าวต่อไร่เพิ่มขึ้น คุณภาพของดินดีขึ้น จำนวนครั้งในการทำนาต่อปีไม่เปลี่ยนแปลง เกษตรกรมีเวลารับจ้างนอกฤดูกาลมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เกษตรกรจำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งเงินกู้เพื่อ ใช้จ่ายในการทำเกษตรมากขึ้นด้วย วรชาติ ดันติวาจา (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์อุตสาหกรรม: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ โดยปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบการด้านการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ที่จำหน่าย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การบริการหลังการขาย ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อย ระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ วิธีการชำระเงิน ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวก ในการติดต่อประสานงาน ความพึงพอใจต่ำสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของห้างฯ ในส่วนประสมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ สำหรับระดับ

ปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ การบริการ หลังการขาย รองลงมา ได้แก่ เงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และเอกสารประกอบสินค้า คู่มือการใช้งาน ตามลำดับ ระดับปัญหาด้านราคามากที่สุด ได้แก่ ราคาจำหน่ายสินค้า ระดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า และระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสม รังสีด กุศลสมบูรณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ คุณภาพของรถและความคงทน การประหยัดน้ำมัน ราคาของรถ และราคาของอะไหล่ มาตรฐานของศูนย์บริการ โชว์รูมใกล้บ้าน จำนวนศูนย์บริการ และชื่อเสียงของโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย การรับประกันซ่อมฟรี 3 ปี หรือ 30,000 กิโลเมตร มีโปรโมชั่นไม่คิดค่าบริการหรือค่าอะไหล่ และมีโปรโมชั่นการลดราคา ดังนั้น การวิจัยและพัฒนาจึงควรนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้อีกทางหนึ่ง ปราโมทย์ กาญจนรัชต์ (2547, หน้า 82 อ้างถึงใน บุญถม กุศล, 2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี พบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ เงินทุน รายได้ แรงงาน ขนาดพื้นที่ ราคาผลผลิต
2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สมาชิกในครัวเรือน การเป็นสมาชิกกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ สภาพพื้นที่ดิน สภาพน้ำ ภูมิอากาศ
4. ปัจจัยด้านชีวภาพ ได้แก่ ชนิดหรือพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการสื่อสาร ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์

6. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การคมนาคม ระบบชลประทาน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกานต์ จิรวัดน์ จำเริญ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายคุณภาพการใช้งาน ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านราคา พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ปริมาณปุ๋ยไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาด้านราคา พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ราคาสินค้าไม่แน่นอน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ไกลบ้านของเกษตรกร ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ไม่มีการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยากให้รัฐบาล

ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้มากขึ้น ควรให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์แก่เกษตรกร ประเสริฐ วานิชนาม (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาปรากฏว่า เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ คุณภาพตราสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีระดับรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ เห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีไม่แตกต่างกัน เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีระดับรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครอาศัย ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพิเชษฐ์ กนกธร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรกับการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของพืชที่ปลูก พื้นที่ปลูกพืชและปริมาณผลผลิต มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี

ของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มี อายุ ระดับการศึกษา วิธีการชำระเงินและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จิตารีย์ วงศ์มังกร (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปใช้ในการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม พบว่า เหตุในการใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว มากที่สุดคือดินจืดถ้าไม่ได้ใช้ปุ๋ยจะไม่ได้ผลผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สมบูรณ์จำหน่ายได้ราคาดี และบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ขึ้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลีฉัตร อัจฉริยะกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ที่พบว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพเพราะช่วยฟื้นฟูสภาพดิน วราภรณ์ ควรขจร (2549) ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยกรณีศึกษาเกษตรกรอำเภอบ้านแพ้วจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าเกษตรกรซื้อปุ๋ยจากร้านจำหน่ายปุ๋ยทั่วไป ชำระเงินค่าปุ๋ยด้วยเงินสด สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูป พบว่า ครีวเรือน เกษตรกรส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปร่วมกับสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมล นาคสิงห์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความ

สำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูป แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแล้วพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีของเกษตรกรแต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูป คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยทางด้านการตลาดเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรนำปัจจัยทุกด้านมาทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ เพื่อนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขด้านต่างๆ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรผลิตหรือ

จัดหาปุ๋ยอินทรีย์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เช่น ปัจจุบันปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคมีความต้องการค่อนข้างสูง และเน้นไปที่การช่วยรักษาหรือฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณสมบัติโดยตรงของปุ๋ยอินทรีย์ ที่จะช่วยปรับปรุงโครงสร้าง และฟื้นฟูสภาพดิน แต่ควรมีข้อมูลการใช้ และการผลิตให้ครบถ้วน

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาที่มีรายชื่อยุติธรรม ราคาถูกพิเศษ ซึ่งราคาย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี และราคากับคุณภาพย่อมเป็นสิ่งที่แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้วิธีการชำระสินค้าควรง่ายและสะดวก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การวางแผนการจัดการในเรื่องการติดต่อสั่งซื้อให้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว และมีระยะเวลาการส่งสินค้าที่รวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีเอกสารประกอบ การใช้งาน การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ความรู้ในเรื่องสินค้า มีศูนย์ข้อมูลแนะนำการใช้และแก้ปัญหา และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

และนอกจากนี้ ในการวางแผนการตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ยังควรให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดปุ๋ยอินทรีย์ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- โกมล นาคสิงห์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร),มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ชัยทัศน์ วันชัย. (2541). อุปสงค์ปุ๋ยเคมีในภาคการเกษตรของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ฐิตารีย์ วงศ์มังกร (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปใช้ในการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัญญา โรจน์ไพบูลย์.(2550). ปัจจัยราคาปุ๋ยเคมีที่มีผลกระทบกระเทือนต่อต้นทุนการผลิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญญา โรจน์ไพบูลย์ และ โสภณ ทองปาน. (2517). ปัจจัยราคาปุ๋ยเคมีที่มีผลกระทบกระเทือนต่อต้นทุนการผลิต. รายงานการประชุมทางวิชาการเกษตรศาสตร์และชีววิทยาแห่งชาติ ครั้งที่ 13 ณ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ 4-6 กุมภาพันธ์ 2517
- บุญถม กุมพล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ บ้านดงยาง ตำบลสีแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- ปัทมา สุวรรณจำรูญ, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). ทศนคติของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 6(2), 47-57.
- พลอยสุตา อร่ามรส. (2555). พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสิต กุศลมบูรณ์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของ ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- วรชาติ ต้นติวจา.(2545). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด ดันตอโตเมชั่น. วิทยานิพนธ์, เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วนิดา สุจริตธนะการ และจิตผกา ธนปัญญาธิวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการผลิตและใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล. (2544). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.