

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.25 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับคือมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.50 ประกอบอาชีพทำนา คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรู้จักปุ๋ยอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 98.00 ชื่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ตรา ค้างคาวเหี้ยบโลก คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สหกรณ์การเกษตร อำเภอสบปราบ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ซื้อปุ๋ยอินทรีย์สูตรเร่งผล คิดเป็นร้อยละ 52.00 ซื้อปุ๋ยอินทรีย์จำนวน 1-3 กระสอบต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในรอบหนึ่งปีซื้อปุ๋ยอินทรีย์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 96.00 เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพื่อช่วยปรับปรุงสภาพดิน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และไม่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพราะมีสูตรให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.00

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.82 ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีวิธีการที่ใช้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.18 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.14 ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.94 มีคำแนะนำในการใช้และวิธีการเก็บรักษา ค่าเฉลี่ย 3.92 ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย ค่าเฉลี่ย 3.72 ให้ผลดีกว่าปุ๋ยเคมี ค่าเฉลี่ย 3.70 ฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย ค่าเฉลี่ย 3.62 บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก 3.58 และฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางคือ น้ำหนักต่อถุงเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและแสดงน้ำหนักสุทธิของปุ๋ยอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 3.26 เท่ากัน

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.70 มีการให้เครดิต ค่าเฉลี่ย 3.68 และมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางคือ มีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป และมีบริการส่งถึงที่ ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน มีสถานที่จอด

รถ ค่าเฉลี่ย 4.00 และเปิดบริการทุกวัน ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลาง คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.28

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุยอินทรีรี่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 และ พนักงานขาย ให้บริการดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางคือ มีการโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.12 และให้ความสำคัญน้อยคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา มีของแถมมีคู่มือป้องกันโรค ค่าเฉลี่ย 2.48 และ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือ สังคม เช่น การแข่งกีฬา ค่าเฉลี่ย 1.96 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุยอินทรีรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของสูตรปุย คุณภาพของปุย เป็นต้น เป็นอันดับ ที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาปัจจัยด้านราคา เช่น ราคา มีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีหลาย ราคาให้เลือก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 52.00 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อได้ง่าย สะดวก เป็นต้น เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 76.00 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีรี่ของกลุ่ม เกษตรกรตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

##### ข้อมูลจำแนกตามเพศ

##### ด้านผลิตภัณฑ์

เกษตรกรทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม มากที่สุด

##### ด้านราคา

เพศชาย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ การให้เครดิตและราคาถูกกว่าร้านอื่น

เพศหญิง ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีการให้เครดิตและมีส่วนลดเงินสด

##### ด้านการจัดจำหน่าย

เพศชาย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งถึงที่ หาซื้อ ได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป มีสถานที่จอดรถและเปิดบริการทุกวัน

เพศหญิง ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศชาย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆเช่นญาติ เพื่อน มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์และพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

เพศหญิง ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆเช่นญาติ เพื่อน มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

### ข้อมูลจำแนกตามอายุ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ฉลากระบุส่วนประกอบของบ๊วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน มีคำแนะนำในการใช้และวิธีเก็บรักษาและไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของสูตรบ๊วย

ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม มีวิธีการใช้ที่ง่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ

#### ด้านราคา

ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีส่วนลดเงินสดและมีการให้เครดิต

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการให้เครดิต และมีส่วนลดเงินสด

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งถึงที่ และเปิดบริการทุกวัน

ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีบริการส่งถึงที่ และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย

ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีสถานที่จอดรถ มีบริการส่งถึงที่ และเปิดบริการทุกวัน

ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีสถานที่จอดรถ มีบริการส่งถึงที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี

ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน และมีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน

**ข้อมูลจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ**

**ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม และมีวิธีการที่ใช้ง่าย

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับปวช./ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

**ด้านราคา**

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการให้เครดิต ราคาถูกกว่าร้านอื่น

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีส่วนลดเงินสด มีการให้เครดิต มีหลากหลายราคาให้เลือก มีราคาแถมติดไว้ชัดเจน

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการให้เครดิต มีส่วนลดเงินสดและราคาถูกกว่าร้านอื่น



### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีสถานที่จอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป เปิดบริการทุกวันและมีบริการส่งถึงที่

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป เปิดบริการทุกวันและมีบริการส่งถึงที่

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งถึงที่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีสถานที่จอดรถ และเปิดบริการทุกวัน

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งถึงที่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป เปิดบริการทุกวันและมีสถานที่จอดรถ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์และพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

### ข้อมูลจำแนกตามการประกอบอาชีพ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบอาชีพทำนาและทำสวน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบอาชีพทำไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ

#### ด้านราคา

ผู้ประกอบอาชีพทำนา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีการให้เครดิต และมีส่วนลดเงินสด

ผู้ประกอบอาชีพทำสวน ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาถูกกว่าร้านอื่น

ผู้ประกอบอาชีพทำไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการให้เครดิต

### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการอาชีพทำนา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งถึงที่ มีสถานที่จอดรถ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และเปิดบริการทุกวัน

ผู้ประกอบการอาชีพทำสวน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งถึงที่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

ผู้ประกอบการอาชีพทำไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการอาชีพทำนา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

ผู้ประกอบการอาชีพทำสวน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน

ผู้ประกอบการอาชีพทำไร่ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และมีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

### ข้อมูลจำแนกตามขนาดพื้นที่การเพาะปลูก

#### ด้านผลิตภัณฑ์

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูก 10-25 ไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูก 25-35 ไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ให้ผลดีกว่าปุ๋ยเคมี ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม มีวิธีการที่ใช้ง่าย น้ำหนักต่อถุงเหมาะสม ฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย ชื่อเสียงของผู้ผลิต และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

#### ด้านราคา

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาถูกกว่าร้านอื่น

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูก 10-25 ไร่ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีส่วนลดเงินสด มีการให้เครดิต และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูก 25-35 ไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกปัจจัยย่อย

### ด้านการจัดจำหน่าย

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทาง เปิดบริการทุกวัน หาซื้อได้ง่าย มีบริการส่งถึงที่ และมีสถานที่จอดรถ

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูก 10-25 ไร่ ให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยย่อย

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูก 25-35 ไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ และมีบริการส่งถึงที่

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูก 10-25 ไร่ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน และพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

เกษตรกรที่มีพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 25-35 ไร่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

### ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

#### ด้านผลิตภัณฑ์

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความหลากหลายของสูตรนุ้ย มีวิธีการที่ใช้ง่าย ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-40,000 บาท 40,000-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

#### ด้านราคา

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากในราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีหลายหลายราคาให้เลือก และมีการให้เครดิต

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีส่วนลดเงินสด มีการให้เครดิต และมีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดเงินสด



### ด้านการจัดจำหน่าย

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สะดวกในการเดินทาง

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีบริการส่ง ถึงที่ มีความสะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และมีสถานที่จอดรถ

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีสถานที่ จอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งถึงที่ และหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยย่อย

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการรับ คั้น/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-40,000 บาทและ 40,000-50,000 บาท ให้ความสำคัญ มากในเรื่อง มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน และมีการรับคั้น/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงาน ขายเป็นบริการดี สุภาพ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน และมีการรับคั้น/ เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่าระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และในรายละเอียดของ ระดับปัญหาของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปาน กลาง ค่าเฉลี่ย 2.75 – 3.41 ทั้งนี้ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีปัญหามาก คือ ต้องใช้เวลานานกว่าปุ๋ยเคมีจึงจะเห็นผล ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาตลาดไม่ระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.80 ไม่มีคำแนะนำในการใช้และวิธีการ เก็บรักษา ค่าเฉลี่ย 3.76 ต้องใช้ในปริมาณที่มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.64 ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.56 และตลาดไม่ระบุส่วนประกอบของปุ๋ย ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ปัจจัยย่อย

ที่มีปัญหาปานกลาง คือ ไม่มั่นใจในชื่อเสียงของผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาไม่รู้จักยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 3.32 บรรจุก้นเปิดใช้ยาก ค่าเฉลี่ย 3.26 มีสูตรปุยให้เลือกน้อย ค่าเฉลี่ย 3.20 ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของปุย ค่าเฉลี่ย 3.14 ไม่มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 3.00 และ น้ำหนักต่อถุงไม่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.45 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านราคา

ระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความมาก คือ ราคาไม่เหมาะสมกับชนิดของปุย ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีปัญหาปานกลาง คือ ราคาแพงกว่าปุยชนิดอื่น ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ ไม่แสดงป้ายราคา ค่าเฉลี่ย 3.22 ไม่มีส่วนลดเงินสด และไม่มีการให้เครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.86 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัญหาปานกลางคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และไม่มียบริการส่งถึงที่ ค่าเฉลี่ย 3.46 เท่ากัน ไม่มีสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.44 วันเปิด - ปิดจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.16 และสินค้าขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัญหา มาก คือ ไม่มีบริการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาปานกลาง คือ ไม่มีพนักงานคอยแนะนำวิธีการใช้ ค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือพนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.30 และปัจจัยย่อยที่มีปัญหาน้อย คือ ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์เกินจริง ค่าเฉลี่ย 2.30 รองลงมาคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา มีของแถมที่มีคุณภาพต่ำ ไม่มีคู่มือป้องกันโรค ค่าเฉลี่ย 2.02 และไม่เคยสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ค่าเฉลี่ย 1.82 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

เมื่อเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง กับ ศรีบุญ เมืองสุวรรณ (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเหมือนกัน โดยจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.82 ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีวิธีการที่ใช้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.18 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.14 ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.94 มีคำแนะนำในการใช้และวิธีการเก็บรักษา ค่าเฉลี่ย 3.92 ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย ค่าเฉลี่ย 3.72 ให้ผลดีกว่าปุ๋ยเคมี ค่าเฉลี่ย 3.70 ฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย ค่าเฉลี่ย 3.62 บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก 3.58 และฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางคือ น้ำหนักต่อถุงเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและแสดงน้ำหนักสุทธิของปุ๋ยอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 3.26 เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ว่าสินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จำต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือ ตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มิตัวตน จำต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จำต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกัน คือ ลักษณะ รูปแบบ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของศรีบุญ เมืองสุวรรณ

(2546) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรกรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.70, มีการให้เครดิต ค่าเฉลี่ย 3.68 และมีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางคือ มีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในรูปตัวเงิน ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของศรีัญญา เมืองสุวรรณ (2546) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเกษตรกรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป และมีบริการส่งถึงที่ ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน, มีสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.00 และเปิดบริการทุกวัน ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลาง คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่ตั้งในทำเลที่สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก มีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ บรรยากาศในร้านน่าใช้บริการ มีการออกแบบจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทั้งต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่าย รวมทั้งการมีร้านค้าหลายสาขา มีเวลาเปิดปิดร้านที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เป็นต้น ดังนั้นในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายควรพิจารณาทางด้านสถานที่ เวลา และบุคลากรที่สินค้านั้นถูกนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีัญญา เมืองสุวรรณ (2546) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถรวมทั้งมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย



### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติเพื่อน ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 และ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.12 และให้ความสำคัญน้อยคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมมีคู่มือป้องกันโรค ค่าเฉลี่ย 2.48 และ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การแข่งกีฬา ค่าเฉลี่ย 1.96 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการขายความคิดและความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีการวางจำหน่ายที่ใด ราคาคือเท่าไร การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของศรีญา เมืองสุวรรณ (2546) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกษตรกรให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุเป็นอันดับแรก ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย ชอบการให้ของแถมและการลดราคา และพนักงานขายที่พูดจาไพเราะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ เติบโตใจในการให้บริการรวมทั้งแต่งกายที่สะอาดและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายที่เกษตรกรให้ความสำคัญ

ผลการวิจัยที่ได้จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปางว่า ส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองมากกว่าซื้อให้คนอื่น ๆ ใช้ หรือซื้อเพื่อจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวเอาไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นถึงการซื้อของซึ่งผู้ซื้อของเขาไปใช้บริโภคเอง

ในด้านการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย



### 5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง มีข้อค้นพบดังนี้

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.75 – 3.41 ทั้งนี้ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพ รายได้และขนาดพื้นที่การเพาะปลูกให้ความสำคัญกับปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุดเนื่องจากไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันเกษตรกรหันมาให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งได้รับประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคและยังเป็นจุดที่แตกต่างกับปุ๋ยเคมีอีกด้วย

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องใช้เวลาานกว่าปุ๋ยเคมีจึงจะเห็นผล สะท้อนให้เห็นว่ารายได้จากการเกษตรยังคงเป็นรายได้หลักของเกษตรกรในประเทศไทยดังนั้นผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ต้องนำจุดอ่อนด้านนี้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น

#### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพ รายได้และขนาดพื้นที่การเพาะปลูกโดยรวม ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งราคาถูกกว่าร้านอื่น สะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าทางการเกษตรเป็นตัวแปรที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า รวมทั้งต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคเพื่อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาไม่เหมาะสมกับชนิดของปุ๋ย แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันเกษตรกรรับรู้

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ทั้งจากทางภาครัฐและเอกชนมากขึ้น ทางด้านผู้ผลิตต้องให้ข้อมูล  
ที่แสดงถึงความคุ้มค่าในราคาของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการ  
ประกอบอาชีพ รายได้และขนาดพื้นที่การเพาะปลูก ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง  
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปและมีบริการส่งถึงที่ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมอบ  
ผลประโยชน์ให้ลูกค้าโดยให้ความสำคัญด้านประหยัดและสะดวกที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก  
ที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันด้านการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม  
ถึงเกษตรกรทั่วทั้งอำเภอสบปราบ ดังนั้นผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์จึงควรกระจายสินค้าหรือจัดตั้ง  
ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในอำเภอสบปราบให้มากกว่านี้

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการ  
ประกอบอาชีพ รายได้และขนาดพื้นที่การเพาะปลูกโดยรวม ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อปุ๋ย  
อินทรีย์จากการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติ เพื่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีบทบาทมากต่อการ  
ตัดสินใจซื้อและเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีประสิทธิภาพที่สุด และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

นอกจากนี้พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก  
ที่สุดคือ ไม่มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องทำให้  
ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น การบริการหลังการขายจึงเป็นอีก  
ปัจจัยหนึ่งที่ทางผู้จัดจำหน่ายไม่ควรมองข้าม

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร จำแนก ตามข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ส่วน  
ด้านอายุ ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านวุฒิ  
การศึกษาปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านอาชีพ ขนาดพื้นที่เพาะปลูกและ  
รายได้เฉลี่ยต่อปีพบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย  
อินทรีย์ และจากข้อมูลดังกล่าวพอจะสรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้คือ เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 30-59  
ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ประกอบอาชีพทำไร่ ทำนา มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 25-35 ไร่  
และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อปี ซึ่งจะสามารนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนด  
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปางต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรจะให้ความสำคัญในการผลิตหรือส่งเสริมการผลิตปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปแก่เกษตรกร
2. ในการพิจารณาปริมาณที่จะผลิตปุ๋ยอินทรีย์สูตรต่างๆ นั้น ควรจะพิจารณาจากสัดส่วนของการประกอบอาชีพ
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตัวสินค้า โดยใช้ตรายี่ห้อให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ให้การสนับสนุนในการจัดแข่งขันกีฬาทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น เป็นต้น
4. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ โดยการเปลี่ยนแปลงสีฉลากและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์
5. เพิ่มปริมาณในการบรรจุหีบห่อ ซึ่งเดิมอาจจะบรรจุถุงละ 10 กิโลกรัม ก็ควรจะเพิ่มหรือลดขนาดในการบรรจุ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ
6. รัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานที่เป็นผู้ดูแลมาตรฐานของปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูป เพื่อป้องกันปุ๋ยอินทรีย์มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน

##### ด้านราคา

1. ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความต้องการได้
2. ส่วนราชการควรผลิตหรือส่งเสริมการผลิตปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปที่มีราคาถูกออกจำหน่ายให้แก่เกษตรกร

##### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรจะพิจารณาเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการซื้อน้อยลง
2. ควรออกเยี่ยมร้านค้าที่เป็นผู้แทนจำหน่ายให้บ่อยครั้งขึ้น เช่น จากเดิมเคยออกเยี่ยมลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง ก็อาจจะเปลี่ยนเป็นเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งวิธีการนี้ยังจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาดด้วย เพราะการออกเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ จะทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าว่ามีพอจำหน่ายหรือไม่

3. ควรจัดทำฐานข้อมูลรายชื่อรายชื่อเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรลูกค้า ที่ทำการผลิตปุ๋ยผลิตอินทรีย์สำเร็จรูปจำหน่ายและได้มาตรฐาน รวมทั้งความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นหลัก เพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย
2. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้มักจะใช้เสริมในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น
3. ผู้ผลิตควรพิจารณาเรื่องการขายโดยพนักงาน ซึ่งจะเป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการวางสินค้าและมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มเนื้อที่ขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตอำเภอต่างๆ หรือจังหวัดต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบต่อไป