

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรใน
จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ มี ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายและประเภทของปุ๋ยชีวภาพ

ปุ๋ยชีวภาพ คือ ปุ๋ยที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตอยู่ และมีคุณสมบัติพิเศษสามารถ
สังเคราะห์สารประกอบธาตุอาหารพืชได้เอง หรือสามารถเปลี่ยนธาตุอาหารพืชที่อยู่ในรูปที่ไม่เป็น
ประโยชน์ต่อพืชให้มาอยู่ในรูปที่พืชสามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้ กรมวิชาการเกษตรนับเป็น
หน่วยงานแรกของประเทศไทยที่ได้ศึกษาวิจัยปุ๋ยชีวภาพมามากกว่า30ปี และผลิตปุ๋ยชีวภาพ
จำหน่ายให้แก่เกษตรกรด้วย

ปุ๋ยชีวภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

กลุ่มจุลินทรีย์ที่สามารถสังเคราะห์สารประกอบอาหารพืชในโตรเจนได้เอง ได้แก่ ไร
โซเบียมที่อยู่ในปมรากพืชตระกูลถั่ว แพรงเคียวที่อยู่ในปมของรากสนทะเล สาหร่ายสีเขียวแกมน้ำ
เงินที่อยู่ใน โพรงใบของแห่นาง และยังมีจุลินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในดินอย่างอิสระอีกมากที่สามารถ
ตรึงไนโตรเจนจากอากาศให้แก่พืชได้เช่นกัน

กลุ่มจุลินทรีย์ที่ช่วยทำให้ธาตุอาหารพืชในดินละลายออกมา เป็นประโยชน์ต่อพืชมาก
ขึ้น เช่น ไมคอร์ไรซาที่ช่วยให้ฟอสฟอรัสที่ถูกตรึงอยู่ในดินละลายออกมาอยู่ในรูปที่พืชดูดไปใช้
ประโยชน์ได้

ปุ๋ยชีวภาพที่หลายคนเข้าใจว่า คือการนำเศษพืชหรือสัตว์ เช่น หอยเชอร์รี่หรือปลามา
หมัก แล้วเกิดเป็นปุ๋ยเรียกว่าปุ๋ยชีวภาพนั้น ไม่น่าจะถูกต้อง ความจริงปุ๋ยที่ได้ด้วยวิธีการเหล่านี้ คือ
ปุ๋ยอินทรีย์ประเภทปุ๋ยหมักแบบหนึ่งเท่านั้นภายหลังนิยมเรียกกันว่า "น้ำหมักชีวภาพ" ซึ่งแท้จริง
แล้ว ก็คือปุ๋ยอินทรีย์นั่นเอง

การที่จะเรียกปุ๋ยชนิดใดว่าปุ๋ยชีวภาพนั้น หมายความว่าปุ๋ยนั้นต้องมีชีวิตและทำหน้าที่
สร้างธาตุอาหารให้ดิน อย่างเช่น จุลินทรีย์หลายชนิดที่สามารถตรึงไนโตรเจนจากอากาศได้ เมื่อใส่
จุลินทรีย์เหล่านี้เข้าไปในดินก็จะเป็นการเพิ่มธาตุอาหารในดินรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นปุ๋ยชีวภาพก็คือ
วัสดุหรือปุ๋ยที่มีจุลินทรีย์เป็นตัวออกฤทธิ์โดยตรง ปุ๋ยน้ำหมักหรือที่เรียกว่าน้ำหมักชีวภาพนั้น ถึงแม้
จะมีจุลินทรีย์เป็นองค์ประกอบ แต่ว่ามีหน้าที่หลักคือไปย่อยสลายเศษซากพืช หรืออินทรีย์วัตถุใน

คืน ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารออกมาได้เร็วขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นการสร้างธาตุอาหารเพิ่มขึ้น การเรียกปุ๋ยเหล่านี้ว่า "ปุ๋ยชีวภาพ" จึงไม่ถูกต้อง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550)

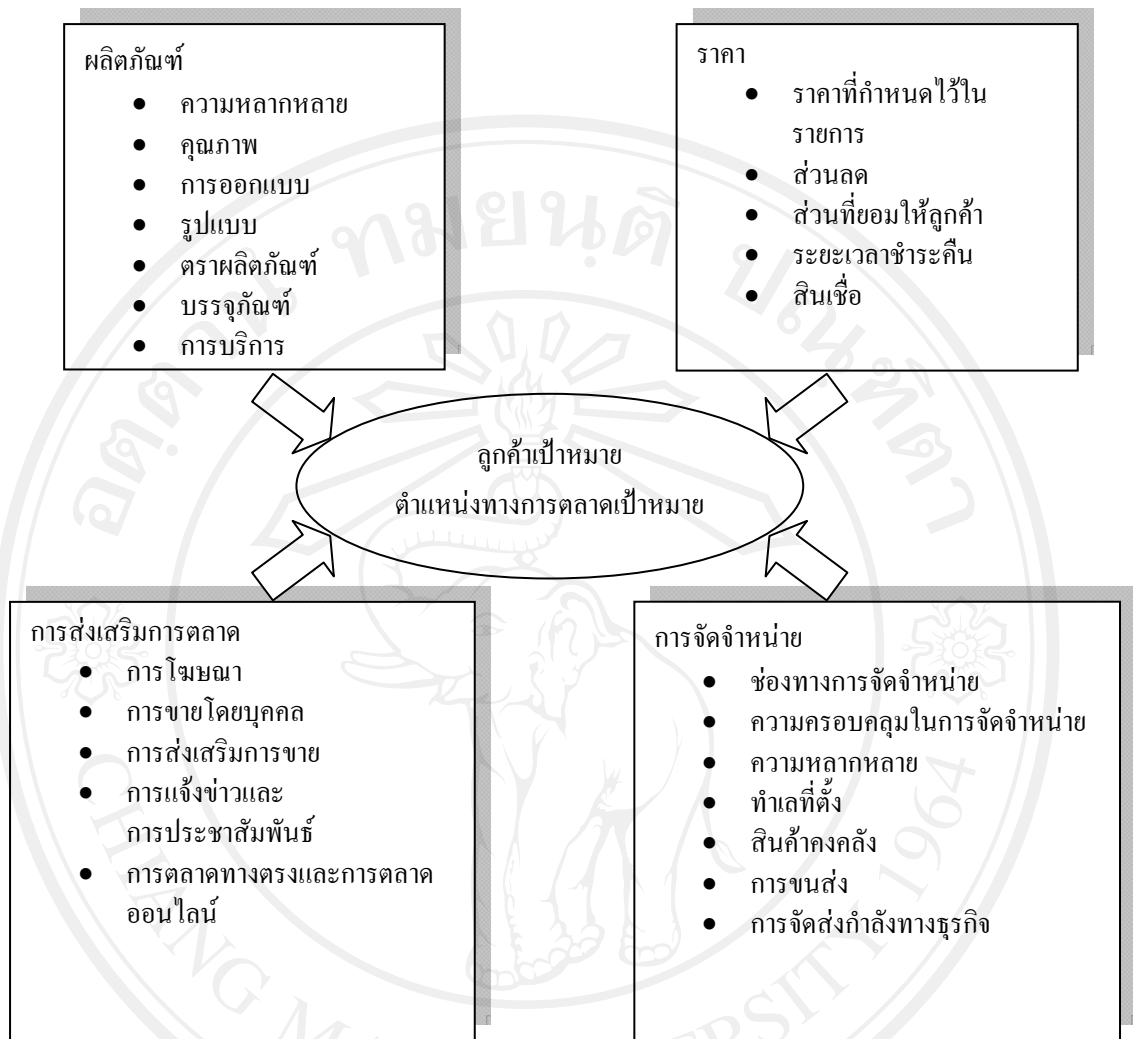
ปัจจุบันปุ๋ยชีวภาพซึ่งเป็นที่รู้จักกันในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ปุ๋ยชีวภาพอัดจิ้งฉับ เป็นผลิตภัณฑ์ผลงานวิจัยและพัฒนาของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ที่ได้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตให้กับ บริษัท อัลโกเทค จำกัด นำไปผลิตในเชิงพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปุ๋ยชนิดนี้ วว. ได้พัฒนาขึ้นด้วยกระบวนการเทคโนโลยีชีวภาพในการคัดเลือกทรัพยากรชีวภาพขนาดเล็กคือสาหร่ายสีน้ำเงินแกมเขียว เป็นวัสดุออกฤทธิ์ในตัวปุ๋ย ซึ่งมีคุณสมบัติเพิ่มธาตุอาหารให้กับพืช โดยเฉพาะธาตุไนโตรเจน และมีประสิทธิภาพปรับปรุงบำรุงคุณภาพของดินให้ดีขึ้น ส่งผลให้การเจริญแพร่กระจายของรากพืช และการสร้างผลผลิตของพืชเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, ออนไลน์)

การผลิตปุ๋ยชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์เพื่อจำหน่ายต้องถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ซึ่งมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการแล้วตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2551 ซึ่งพ.ร.บ.ปุ๋ยดังกล่าว นอกจากจะควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตปุ๋ยเคมีแล้ว ยังรวมไปถึงการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ ที่ปัจจุบันมีการผลิตในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ขณะเดียวกันยังได้เพิ่มบทลงโทษสำหรับร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิต และผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายปุ๋ยปลอม โดยผู้ที่กระทำความผิดจะมีบทลงโทษรุนแรงมีโทษจำคุกตั้งแต่ 5-15 ปี ปรับตั้งแต่ 500,000 – 5,000,000 บาท (กรมวิชาการเกษตร,ออนไลน์)

แนวคิด ทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ , 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าว ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



(วารุณี ต้นติวส์วานิช และ คณะ, 2546 : 24)

ภาพที่ 1 แสดง 4Ps ในส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถเสนอต่อตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจด้วยการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์จะรวมทั้ง วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือส่วนผสมของสิ่งต่างๆดังกล่าว

1.1 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามหลักการทางการตลาด สามารถจัดแบ่งสินค้าและบริการอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1.1.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สามารถจัดประเภทตามลักษณะนิสัยการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

1.1.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถจัดประเภทตามราคาและแนวทางที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเป็นวัสดุและชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ประเภททุน อะไหล่และบริการ

1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1.2.1 คุณภาพ เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติ คือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency)

ระดับคุณภาพ การเลือกระดับคุณภาพ จะต้องสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย

คุณภาพของความสอดคล้อง หมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง ในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.2.2 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ การออกแบบมีลักษณะลึกกว่าแต่รูปแบบเป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

1.2.3 ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคจำตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิต หรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

1.2.4 การบรรจุภัณฑ์ หมายถึงการออกแบบและผลิต สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่อาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น บรรจุภัณฑ์อันดับสอง ซึ่งผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์อันดับสอง ไปเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาใช้ และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งจำเป็นสำหรับการเก็บ ระบุชนิด และขนส่งผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากที่พิมพ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของการบรรจุภัณฑ์ด้วย

1.2.5 บริการ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จึงต้องการวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างไป ในธุรกิจบริการ ลูกค้ากับพนักงานบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างสรรค์บริการ ประสิทธิภาพของปฏิสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงานบริการ และการดำเนินการบริการ รวมถึงกระบวนการสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังพนักงานเหล่านี้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมด ที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้ และยังเป็นองค์ประกอบที่ยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว

2.1 กลยุทธ์กำหนดราคา การตัดสินใจกำหนดราคา เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านสภาพแวดล้อม และการแข่งขันซึ่งมีความสลับซับซ้อนอย่างมาก กิจการไม่ได้เพียงกำหนดราคาเดียว แต่กำหนดโครงสร้างของการกำหนดราคา ซึ่งครอบคลุมหลายรายการที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ โดยโครงสร้างของการกำหนดราคานี้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อผลิตภัณฑ์เคลื่อนไป ตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

2.2 ส่วนลดและส่วนที่ยอมให้ลูกค้า กิจการส่วนใหญ่ใช้การปรับราคาพื้นฐาน เพื่อเป็นรางวัลแก่ลูกค้า สำหรับการตอบสนองที่ต้องการ เช่น การจ่ายเงินก่อนเวลาตามใบเสร็จ การซื้อที่มีปริมาณมาก และการซื้อนอกฤดูกาล เป็นต้น การปรับราคาที่เรียกว่า ส่วนลด (Discount) และส่วนยอมให้ (Allowance) นี้อาจทำได้หลายรูปแบบ คือ

2.2.1 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่จ่ายเงินทันที ส่วนลดประเภทนี้ต้องให้กับลูกค้าทุกคนที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด การให้ส่วนลดดังกล่าวนี้ เป็นการช่วยปรับปรุงสถานการณ์เงินสดของผู้ขาย ลดหนี้เสีย และต้นทุนในการเรียกเก็บเงิน

2.2.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อปริมาณมาก ซึ่งตามกฎหมายแล้วนั้น ส่วนลดปริมาณต้องเสนอให้แก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม และต้องไม่เกินไปกว่าต้นทุนที่ประหยัดได้อันเกิดจากการขายในปริมาณมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าสินค้าคงคลัง และค่าขนส่งยานพาหนะ

2.2.3 ส่วนลดตามหน้าที่ หรือส่วนลดทางการค้า (Functional Discount หรือ Trade Discount) เป็นการลดราคาที่ถูกนำเสนอให้กับสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปฏิบัติหน้าที่แน่นอน ผู้ผลิตอาจเสนอส่วนลดการค้าที่แตกต่างกันแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แต่ต้องเสนอส่วนลดการค้าอย่างเดียวกันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นการลดราคาให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล ส่วนลดตามฤดูกาลนี้ ทำให้ผู้ขายสามารถรักษาการผลิตให้สม่ำเสมอระหว่างตลอดปี

2.2.5 ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นอีกชนิดหนึ่งของการลดราคาจากราคาที่ตราไว้ เช่น ส่วนยอมให้สำหรับการซื้อสินค้าโดยนำของเก่ามาแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังมี ส่วนยอมให้ เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการจ่ายหรือการลดราคาที่เป็นรางวัลแก่ตัวแทนสำหรับการมีส่วนร่วมในการโฆษณา และการสนับสนุนการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เป็นตัวกลางในกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการสามารถนำไปใช้ หรือบริโภคได้โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะใช้ในแต่ละระดับกลยุทธ์ สามข้อที่จะใช้ได้คือ

3.1.1 การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง เป็นกลยุทธ์ที่ทำการกระจายสินค้าไว้ทุกช่องทาง สินค้าจะต้องสามารถหาได้ง่ายในทุกที่และทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ

3.1.2 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด ผู้ผลิตจะจำกัดจำนวนของผู้จัดจำหน่ายที่มีสิทธิเฉพาะในการจำหน่ายสินค้า แต่เพียงผู้เดียว ภายในเขตการขายที่กำหนด

3.1.3 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร จะใช้คนกลางมากกว่าหนึ่งราย แต่น้อยกว่าวิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง คนเหล่านี้จะถูกเลือกให้รับสินค้าของกิจการไว้ขาย

3.2 ระบบการส่งกำลังทางธุรกิจ กิจการจะต้องออกแบบระบบที่มีต้นทุนต่ำสุด ซึ่งหมายรวมถึง

3.2.1 กระบวนการสั่งซื้อ เป็นกระบวนการที่ทำอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การสั่งซื้อสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ใช้ไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย คอมพิวเตอร์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในบางครั้งผู้จัดหา (supplier) อาจจะนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าด้วยตนเอง

3.2.2 การเก็บสินค้า กิจการจะต้องตัดสินใจในจำนวนและชนิดของคลังสินค้า และสถานที่ตั้งของคลังสินค้า กิจการอาจใช้คลังเก็บสินค้า หรือศูนย์จัดจำหน่าย

สินค้า คลังเก็บสินค้าใช้เก็บสินค้าได้ในระยะปานกลางถึงระยะยาว ศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า ถูกออกแบบมาเพื่อให้เคลื่อนย้ายสินค้ามากกว่าเพื่อเก็บสินค้า

3.2.3 การจัดการสินค้า ระดับสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กิจกรรมมากมายให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับต้นทุน โดยผ่านระบบ just in time ระบบนี้จะส่งผลให้เกิดความประหยัดในการถือสินค้า และการจัดการต้นทุนเป็นอย่างมาก

3.2.4 การขนส่ง ทางเลือกของการขนส่งจะมีผลกระทบต่อ การกำหนดราคาสินค้า ผลงานของการขนส่งและสภาพสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กิจกรรมเลือกรูปแบบการขนส่งได้ ห้าชนิดคือ ทางรถไฟ ทางรถบรรทุก ทางน้ำ ทางท่อ และทางอากาศ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในใจของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ กิจกรรมจะต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นการที่ผู้ขายใช้เงินซื้อสื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและ เตือนความจำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร

4.1.1 การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร จะใช้มากเมื่อมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดอุปสงค์เบื้องต้นให้กับผลิตภัณฑ์

4.1.2 การโฆษณาเพื่อจูงใจ มีความสำคัญเมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร

4.1.3 การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ มีความสำคัญสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์

4.2 การขายโดยบุคคล กิจกรรมส่วนใหญ่อาศัยพนักงานขายช่วยในการ ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์ หน่วยงานขายที่มีประสิทธิภาพจะทำให้กิจการ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และประสบความสำเร็จได้

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อ หรือขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ได้แก่ คุปอง ของแถม การแข่งขัน ส่วนยอมให้ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้น ผู้บริโภคคนสุดท้าย และผู้บริโภคทางธุรกิจ คนกลางและพนักงานขายของกิจการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ สาธารณชนต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการป้องกัน และจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์

4.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อ โดยตรงกับลูกค้า เป้าหมายแต่ละราย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที รูปแบบหลักของการตลาดทางตรงจะรวมถึง การขายแบบตัวต่อตัว ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ การใช้แคตตาล็อก การตลาดทางทีวี ทาง kiosk

4.5.2 การตลาดออนไลน์ เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสายโทรศัพท์ การตลาดออนไลน์มี 2 รูปแบบที่สำคัญคือ การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ และอินเทอร์เน็ต

2. ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ Non – Marketing Stimulus (วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ , 2546)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และทำให้เกิดการซื้อได้ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economy) ประกอบด้วย ปัจจัยที่กระทบต่ออำนาจการซื้อและรูปแบบการจ่ายเงินของผู้บริโภค นักการตลาดควรเอาใจใส่ การกระจายรายได้ (income distribution) เทียบเท่ากับการเอาใจใส่ ต่อรายได้เฉลี่ยของประชาชน เนื่องจากในปัจจุบันการกระจายรายได้ของประชาชน ยังคงไม่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการแบ่งชั้นทางการตลาด ดังนั้นกิจการต่างๆจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ

กลุ่มคนระดับสูง (upper class) รูปแบบการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้จะไม่ถูกรบกวนจากสภาพเศรษฐกิจ กลุ่มนี้เป็นลูกค้าสำคัญของสินค้าที่เน้นความหรูหรา

กลุ่มคนระดับกลาง (middle class) กลุ่มนี้จะมีควมระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากขึ้น แต่จะยังคงสามารถใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพได้

กลุ่มคนชั้นทำงาน (working class) กลุ่มนี้จะบริโภคเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เป็นต้น และมีการออมเป็นอย่างมาก

กลุ่มคนระดับล่าง (under class) เป็นผู้ที่อยู่ในความดูแลของส่วนงานประชาสงเคราะห์ คนกลุ่มนี้จะคิดทบทวนอย่างรอบคอบก่อนจะจ่ายเงินออกไป

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย รูปแบบการออม และการกู้ยืม ล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นกิจการต่างๆ

ต้องให้ความสำคัญต่อตัวแปรเหล่านี้ เพื่อจะใช้ในการพยากรณ์เศรษฐกิจ และใช้ความระมัดระวังอย่างเพียงพอ จึงจะสามารถฉวยโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจได้

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) เป็นแรงกดดันที่ก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีแบบใหม่จะสามารถสร้างตลาดและโอกาสทางการตลาดใหม่ ขึ้นมาได้ เมื่ออุตสาหกรรมเก่าไม่สามารถพัฒนาได้เทียบเท่าเทคโนโลยีใหม่ อุตสาหกรรมเหล่านั้น ก็จะพ้นไปจากวงการ ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เพื่อรักษาความอยู่รอดให้กับธุรกิจของตน

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจึงต้องพยายามติดตาม และกำหนดมาตรการในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาข้อกำหนดของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามที่แต่ละหน่วยงานกำหนดไว้ ถ้าไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดแล้ว ต้นทุนที่เสียไปในการวิจัยและพัฒนาจะสูญเปล่า เนื่องจากกิจการไม่สามารถผลิตสินค้า หรือบริการชนิดนั้นออกขายได้

3. ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politics) ประกอบด้วย กฎหมายตัวแทนภาครัฐ และแรงกดดันจากกลุ่มที่มีอิทธิพล ซึ่งสามารถกำหนดข้อจำกัดต่อการปฏิบัติงานขององค์กร และบุคคลในสังคม

การเพิ่มขึ้นของข้อกำหนดทางกฎหมาย (increasing legislation) การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลกนั้น มีเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ข้อกำหนดทางธุรกิจต่างๆ ที่มีการประกาศออกมาในรูปของพระราชบัญญัติ ก็ด้วยเหตุผลหลายประการด้วยกัน

ประการแรก เพื่อคุ้มครองกิจการ (protect company) แม้ว่าผู้บริหารธุรกิจต่างๆ จะเห็นด้วยกับการแข่งขัน แต่บางครั้งธุรกิจก็พยายามหลบเลี่ยงสิ่งเหล่านี้ออกไป เพื่อให้กิจการของตนอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบในตลาด ดังนั้นกฎหมายจึงต้องคุ้มครอง เพื่อให้การแข่งขันเกิดความเป็นธรรม

ประการที่สอง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (protect consumers) จากการปฏิบัติที่ไม่ยุติธรรมจากธุรกิจ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ หลอกหลวงลูกค้าทั้งในด้านหีบห่อและราคา

ประการที่สาม เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคม (protect the interests of society) จากพฤติกรรมทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นจึงมีกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมากที่ก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจ แต่ไม่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนเสมอไป การมีข้อกำหนดต่างๆ เกิดขึ้น จึงทำให้มั่นใจได้ว่า ธุรกิจจะมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในเรื่องของการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ดังนั้น ผู้บริหารต้องพยายามติดตามข้อกำหนดต่างๆ เมื่อต้องการจะวางแผนผลิตภัณฑ์ หรือทำแผนทางการตลาด รวมถึงนักการตลาดที่ต้องทราบเกี่ยวกับกฎหมายป้องกันการแข่งขัน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสังคม และต้องทำความเข้าใจ กฎหมายในระดับท้องถิ่น หรือของชาติที่ไปทำธุรกิจด้วย

การเปลี่ยนแปลงในการบังคับของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (changing government agency enforcement) เจ้าหน้าที่ของรัฐ บางครั้งมีความระมัดระวังในการออกกฎข้อบังคับเป็นพิเศษ จึงทำให้มีผลกระทบต่อการทำงานของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่มีความเข้าใจงานในเชิงธุรกิจ และทางการตลาด จึงออกกฎที่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อนักการตลาดมาก กฎหมายใหม่ๆ และข้อบังคับเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ โปรแกรมการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องเฝ้าติดตามการพัฒนาของข้อกำหนดเหล่านี้ด้วย นักการตลาดต้องทราบกฎหมายหลักๆ ที่เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายเกี่ยวกับสังคม นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องทำความเข้าใจในกฎหมายของแต่ละท้องถิ่น แต่ละมลรัฐ แต่ละประเทศ รวมถึงกฎหมายระหว่างประเทศ

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สถาบัน และแรงขับอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งลักษณะทางวัฒนธรรมสามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาทางการตลาดได้

ประชาชนที่อยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่งจะมีความเชื่อ (beliefs) และค่านิยม (values) ต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งในส่วนที่เป็นแก่นของความเชื่อ และค่านิยมนี้จะมีระดับความเหนียวแน่นอยู่สูงมาก โดยความเชื่อเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบทัศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต แก่นของความเชื่อและค่านิยมนี้ ได้ถูกส่งผ่านจากพ่อแม่ ไปสู่ลูก และได้ถูกปลูกฝังอีก จากโรงเรียน ธุรกิจ และรัฐบาล

การเปลี่ยนแปลงในค่านิยมทางวัฒนธรรมอันดีรอง ความเชื่อและค่านิยมอันดีรองนั้น พร้อมจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักการตลาดมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อในอันดีรองนี้ได้โดยไม่ลำบาก แต่โอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลงแก่นของความเชื่อ นั้นมีไม่มากนัก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องการที่จะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีหลายหน่วยงานได้นำเสนอข้อมูลการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง อันจะเป็นผลทำให้ให้นักการตลาดติดตามและนำเสนอสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ค่านิยมทางวัฒนธรรมหลักๆ ของสังคมสามารถพิจารณาในมุมมองของปวงชนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ได้ดังนี้

ทัศนคติของปวงชนที่มีต่อตนเอง (people's view of themselves) ปวงชนนั้นจะให้ความสำคัญกับการบริการตนเองและผู้อื่น บางคนแสวงหาความพึงพอใจส่วนตัว การพักผ่อนหาความบันเทิง การทำงานหรือทำตามเป้าหมายชีวิตอื่นๆ จากทัศนคติที่มีต่อตนเองจึงทำให้มนุษย์ใช้ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับตนเอง

ทัศนคติของปวงชนที่มีต่อผู้อื่น (people's view of others) พฤติกรรมของคนเริ่มปรับเปลี่ยนจากสังคมของฉันทมาเป็นสังคมของเรามากขึ้น ซึ่งทัศนคติที่มีต่อผู้อื่นในลักษณะนี้ทำให้เกิดสังคมที่มนุษย์ต้องการที่จะให้บริการต่อผู้อื่น มีการเอาใจใส่ต่อครอบครัว และให้ความช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น แนวโน้มของสินค้าที่สนับสนุนสังคม ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลมีมากขึ้น

ทัศนคติของปวงชนที่มีต่อองค์กร (people's view of organizations) มนุษย์มีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ องค์กรการค้า สถานศึกษาและองค์กรอื่นๆ แตกต่างกันไป คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะทำงานกับองค์กรขนาดใหญ่ และหวังว่าองค์กรนี้จะตอบแทนสังคมให้มีสภาพที่ดีขึ้น ในปัจจุบันคนมีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อองค์กรของตน องค์กรทางการเมืองและสถาบันต่างๆ น้อยลง นักการตลาดจึงต้องค้นหาวิธีที่จะชนะใจผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน โดยใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ทัศนคติของปวงชนที่มีต่อสังคม (people's view of society) มนุษย์มีทัศนคติต่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติต่อสังคมนั้นสะท้อนออกมาในรูปแบบแผนการบริโภค เช่น คนที่ชอบเอาประโยชน์ต่อสังคมมักจะชอบทำธุรกิจ หรือทำงานในหน้าที่ที่อยู่เหนือบุคคลอื่น ส่วนคนไม่พอใจสังคมนักจะเก็บตัวไม่ยุ่งเกี่ยวกับใคร เป็นต้น

ทัศนคติของปวงชนที่มีต่อธรรมชาติ (people's view of nature) มนุษย์มีทัศนคติต่อธรรมชาติแตกต่างกัน มนุษย์มีความตื่นตัวเกี่ยวกับธรรมชาติ เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเริ่มหายากหรือขาดแคลน และอาจได้รับความเสียหายจากกิจกรรมของมนุษย์ ดังนั้นจึงมีการนำโครงการ รักธรรมชาติ ขึ้นมาทำกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงตอบสนองโดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

ทัศนคติของปวงชนต่อจักรวาล (people's view of universe) มนุษย์มีความเชื่อแตกต่างกัน เกี่ยวกับการกำเนิดของจักรวาล ซึ่งความเชื่อที่ต่างกันนี้ส่งผลต่อการปฏิบัติตนที่แตกต่างกันด้วย ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นระบบที่กว้างและไกลตัวเกษตรกรมากกว่าเรื่องทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเกษตรกรไทย เนื่องจากเกษตรกรไทยนั้นค่อนข้างจะมีระดับการศึกษาที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับรากหญ้าไปจนถึงกลุ่มหัวก้าวหน้า แต่สำหรับกลุ่มใหญ่แล้วก็ยังเป็นผู้ที่มีการศึกษาไม่ถึงระดับปริญญาตรี เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีคนในครอบครัวที่เกี่ยวข้อง

มีการศึกษาสูงเข้ามาช่วยในการทำการเกษตร ถึงจะมีโอกาสได้สัมผัสกับเรื่องของเทคโนโลยีบ้าง
ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอยกเว้นการศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยีด้วยเหตุผลดังกล่าว
ข้างต้น (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วราภรณ์ ควราชกร (2549) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย กรณีศึกษาเกษตรกรกรอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน
ให้ข้อมูลแก่ภาครัฐ และภาคเอกชนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของเกษตรกร การศึกษาคั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกร โดยใช้
แบบสอบถามจำนวน 315 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าร้อยละ การแจกแจง
ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ
ชาย สถานภาพสมรส มีอายุมากกว่า 54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้
จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมไม่เกิน 100,000 บาท ต่อปี และมีพื้นที่ในการเพาะปลูกอยู่
ระหว่าง 10-40 ไร่ สำหรับพืชที่ทำการเพาะปลูกมากที่สุด ได้แก่ ข้าว เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อ
ปุ๋ยเคมีมากที่สุด และจะซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยซื้อจากร้านจำหน่ายปุ๋ยทั่วไป แต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย
ในการซื้อปุ๋ยระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ชำระเงินค่าปุ๋ยด้วยเงินสด เหตุผลในการตัดสินใจเลือก
ซื้อปุ๋ยคือ สามารถหาซื้อปุ๋ยได้ง่าย และตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเองมากที่สุด ได้รับข้อมูล
ข่าวสารจากสื่อวิทยุมากที่สุด

เกริกศักดิ์ พรุเพชรแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของ
เกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภोजะนะ และอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา โครงสร้างการผลิต
สภาพการทำสวนยางพารา พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ปัจจัยทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และแนวโน้มความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ รวมถึง
ความต้องการบริการด้านอื่นๆจากผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ปัญหา
และอุปสรรคในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในอำเภोजะนะ และอำเภอนาทวี
จังหวัดสงขลา โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อเลือกตัวอย่างเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในสวนยาง
จำนวน 120 ราย สัมภาษณ์เกษตรกรด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูล โดย
ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย

46 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส โดยมีรายได้จากสวนยางเฉลี่ย 165,091 บาท/ปี มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรรวม 35.7 ไร่/ครัวเรือน เกษตรกรได้รับความรู้ทางวิชาการด้านดินและปุ๋ย จากเจ้าหน้าที่รัฐและเพื่อนบ้านเป็นหลัก โดย ได้รับความรู้ในระดับปานกลาง เกษตรกรร้อยละ 66.7 ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมีควบคู่กัน สาเหตุหลักที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์คือ เพื่อต้องการปรับปรุงสภาพดิน เกษตรกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์จากบริษัทและร้านค้า ร้อยละ 69.2 หลังการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เกษตรกรมีความเห็นว่าผลผลิตเพิ่มขึ้นและสภาพดินดีขึ้น ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของปุ๋ยอินทรีย์ ราคาปุ๋ยเคมีที่สูงกว่าปุ๋ยอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจใช้มาก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาปุ๋ยอินทรีย์ ราคาขนส่งเชื้อ การบริการ และคำแนะนำของเพื่อนบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ในระดับปานกลาง เกษตรกรเกือบทั้งหมดต้องการให้ผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ มีตัวอย่างปุ๋ยให้ทดลองใช้ มีการตรวจวิเคราะห์ดินให้ และแนะนำสูตรปุ๋ยที่เหมาะสมต่อการใช้ มีบริการจัดส่งปุ๋ยให้ถึงสวน มีอสังหาริมทรัพย์ที่ดีในการบริการ มีการติดตามผลการใช้ปุ๋ย และช่วยตอบคำถามและแก้ไขปัญหา ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของปุ๋ยอินทรีย์ คือ คุณภาพของปุ๋ยอินทรีย์ที่ไม่ได้มาตรฐานที่กรมวิชาการเกษตรได้กำหนดไว้ ประกอบกับปุ๋ยอินทรีย์มีการปลดปล่อยธาตุอาหารเป็นไปอย่างช้าๆ จำเป็นต้องใช้ในปริมาณมากทำให้ต้องใช้แรงงานในการจัดการเพิ่มขึ้น และปุ๋ยอินทรีย์มีกลิ่นฉุน จนทำให้เกษตรกรไม่มั่นใจต่อการใช้ครั้งต่อไป สำหรับอุปสรรคต่อการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์ คือการขาดความรู้อย่างแท้จริงในเรื่องปุ๋ยอินทรีย์ อันเนื่องมาจากขาดการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

สิริกานต์ จิรวุฒน์จำเริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทรายหือสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และคุณภาพการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สถานที่จำหน่าย

สินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น ปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุดคือ ปริมาณปุ๋ยไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ราคาสินค้าไม่แน่นอน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ไม่มีการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ อยากให้รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้มากขึ้น ควรให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์แก่เกษตรกร