

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน  
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

FACTORS AFFECTING FARMERS' DECISION TO PURCHASE FERTILIZER IN  
KAENG KHOI DISTRICT, SARABURI PROVINCE

ณัฐวุฒิ วิจิตรแพทย์  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattawut Wijitpaet

E-mail: 6514154188@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng  
University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยผลผลิตที่ได้รับต่อปี 400,001-600,000 บาท มีปริมาณพื้นที่ในการทำเกษตร 31-50 ไร่ มีพืชเกษตรที่ปลูก คือข้าวโพด ปุ๋ยที่เลือกใช้คือปุ๋ยเคมี และผลวิจัยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.72$  , S.D. = 0.326) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{x} = 4.99$  , S.D. = 0.086)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด

มีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.8 ( $R^2$  เท่ากับ 0.158) แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ร้อยละ 15.80 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำนวน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เกษตรกร

## ABSTRACT

Research on factors affecting farmers' decision to purchase fertilizer in Kaeng Khoi District, Saraburi Province. The objective was to study the marketing mix factors (7P's) that affected farmers' decision to purchase fertilizers in Kaeng Khoi District, Saraburi Province. The samples of this study were 400 farmers. They were selected through simple random sampling. The tool used to collect data was a questionnaire. Data was analyzed using a computer program to find frequencies, percentages, averages, and standard deviations. and multiple regression equations

The results of the research found that the majority of the samples were male, age over 50 years old, had graduated less than high school, had an average income from the output received per year 400,001-600,000 baht. There was an area for farming of 31-50 rai. The agricultural crops grown were corn. The fertilizer used was chemical fertilizer and the research results at the level of opinions on marketing mix factors that affected farmers' decision to purchase fertilizer in Kaeng Khoi District, Saraburi Province. Overall, it was at the highest level of their opinions ( $\bar{x} = 4.72$ , S.D. = 0.326) and had a definite level of opinion was purchased for sure ( $\bar{x} = 4.99$ , S.D. = 0.086).

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors affected the decision to purchase fertilizer of farmers in Kaeng Khoi District, Saraburi Province, had a statistical significance level at 0.05, all independent variables had an effect on the dependent variable at 15.8 percent ( $R^2$  equal to 0.158). It showed that the independent variables were the marketing mix factor (7P's), affected on the dependent variable, which was the decision to purchase fertilizer of farmers in Kaeng Khoi District, Saraburi Province. When considered each factors found that there were two independent variables that affected the dependent variable: the decision to

purchase fertilizer of farmers in Kaeng Khoi District, Saraburi Province, namely: product. and process.

**Keywords:** Marketing mix factors, Purchasing Decisions, Farmers

## บทนำ

อุตสาหกรรมปุ๋ยมีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป คาดว่าความต้องการใช้จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1-2% ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลักบางประเภท อาทิ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมันสำปะหลัง ซึ่งใช้ปุ๋ยรวมกันราว 60% ของปริมาณการใช้ปุ๋ยทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการของอุตสาหกรรมอาจถูกกระทบจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ สภาพอากาศที่มีความไม่แน่นอน ต้นทุนวัตถุดิบแม่ปุ๋ยที่ขึ้นกับราคาปุ๋ยในตลาดโลก ตลอดจนต้นทุนการป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงินที่ผันผวน(ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2566)

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปุ๋ยมีแนวโน้มขยายช่องทางการตลาดใหม่เพื่อเพิ่มรายได้และเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจ อาทิ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (เช่น ปุ๋ยสั่งตัด) และการขยายตลาดส่งออกในประเทศเพื่อนบ้าน ขณะที่ปัจจัยท้าทายยังมาจากการปลูกพืชในระบบเกษตรอินทรีย์และการใช้ปุ๋ยชีวภาพที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ(ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2566)

การใช้ปุ๋ยในการทำการเกษตรหากมากเกินไปอาจเกิดสารเคมีตกค้างในพืชผักนั้นๆ และทำให้ดินเป็นกรด ส่งผลให้การดูดซึมธาตุอาหารของพืชลดน้อยลง อีกทั้งการใช้ปุ๋ยในการทำการเกษตรยังมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอีกด้วย จึงได้มีการศึกษาผลกระทบจากการใช้ปุ๋ยทางการเกษตรเพื่อให้เกิดแนวทางการควบคุมการใช้ปุ๋ย รวมถึงการจัดการผลกระทบจากการใช้ปุ๋ยทางการเกษตรได้ ทำให้เกิดความยั่งยืนในการทำการเกษตรกรรม ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันพบว่าการใช้ปุ๋ยในการเพิ่มธาตุอาหารในดินให้แก่พืช ทำให้พืชเจริญเติบโตและได้ผลผลิตตามที่ต้องการ ซึ่งปุ๋ยที่ใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี คือ ปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์ หรืออินทรีย์สังเคราะห์ เป็นสารประกอบที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมีซึ่งมีธาตุอาหารหลัก NPK (ไนโตรเจน =N ฟอสฟอรัส =P และโพแทสเซียม =K) ปุ๋ยอินทรีย์คือ ปุ๋ยที่มีธาตุอาหารพืชเป็นองค์ประกอบที่มาจากอินทรีย์วัตถุชนิดต่างๆ ได้แก่ซากพืช ใบไม้ มูลสัตว์ หมักย่อยสลายจนเกิดสารอาหารที่พืชต้องการ ปุ๋ยอินทรีย์แบ่งเป็น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพเป็นต้น โดยปุ๋ยเคมีเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการทำการเพาะปลูกพืชชนิดต่างๆ เนื่องจากมีธาตุอาหารสูงและเกษตรกรสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2566)

ปุ๋ยถือเป็นปัจจัยการผลิตพืชที่สำคัญชนิดหนึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ เนื่องจากดินที่เหมาะสมกับการปลูกพืชนั้นจะต้องมีสมบัติทั้ง 3 ด้าน คือ สมบัติทางเคมี สมบัติทางกายภาพ และสมบัติทางชีวภาพ เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชแต่

ปุ๋ยแต่ละประเภทมีความสามารถในการปรับปรุงดินได้แตกต่างกัน ปุ๋ยถือเป็นปัจจัยโดยตรงต่อการเร่งการเจริญเติบโตของไม้ผลในฤดูการผลิตในปีหนึ่งๆ เมื่อไม้ผลให้ผลผลิตแล้ว ธาตุต่างๆ ที่มีอยู่ในดินที่ถูกต้นไม้ผลดูดไปใช้จะลดน้อยลงไป หากเกษตรกรผู้ปลูกไม่มีการบำรุงดินโดยการเติมปุ๋ยกลับลงไปสู่ดินก็จะทำให้ดินเกิดการขาดความสมดุลของธาตุอาหารของพืชได้ ทำให้ดินเกิดความเสื่อมโทรมเป็นผลเสียกับต้นไม้ผลในฤดูกาล(อำนาจ สุวรรณฤทธิ์,2555)

การเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรยังคงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันเกษตรกรมีการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกยี่ห้อปุ๋ยเคมี ร้านค้าที่จัดจำหน่าย ราคาหรือปริมาณที่ต้องการซื้อเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรยังมีปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำนา ทำไร่ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และการเกษตรอ้อย การเกษตรมัน ส่งผลให้การทำการเกษตรพืชไร่กลายเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในทุกหมู่บ้าน โดยพื้นที่ในอำเภอกำแพงคอย มี 14 ตำบล พื้นที่ทั้งหมด 500,726.25 ไร่ ซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่ทำการเกษตร 98,911.54 ไร่ มีเกษตรกร 5,349 ครัวเรือน ในอำเภอกำแพงคอยมีเกษตรกรปลูกข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด อ้อย เป็นต้น ข้อจำกัดของการทำการเกษตร ส่วนใหญ่เกิดการขาดแคลนน้ำ และดินที่เพราะปลูกมีความแห้งแล้งทั้งยามฤดูฝนและฤดูร้อน ทำให้ได้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร จากปัญหาผลผลิตที่น้อยกว่าความต้องการของเกษตรกรทำให้เกษตรกรหันมาเร่งผลผลิตโดยการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร แต่เนื่องจากในปัจจุบันเกษตรกรมีปุ๋ยเคมีให้เลือกซื้อหลากหลายทั้งคุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา และร้านค้าที่จัดจำหน่าย จากความหลากหลายเหล่านี้หากเกษตรกรไม่เลือกปุ๋ยที่มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของตน อาจส่งผลให้การเร่งผลผลิตโดยใช้ปุ๋ย ไม่ทำให้ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นตามความต้องการของเกษตรกร(สำนักงานส่งเสริมการเกษตร อำเภอกำแพงคอย,2565)

อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี เป็นอำเภอที่มีการส่งเสริมการผลิตและการใช้ปุ๋ย ตามนโยบายของรัฐที่ได้ประกาศให้เกษตรกรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ เนื่องจากอำเภอกำแพงคอยถือว่าเป็นพื้นที่ในการผลิตทางการเกษตร โดยพื้นที่ทั้งหมด 500,726.25 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่การเกษตร 98,911.54 ไร่ พืชเศรษฐกิจประกอบด้วย ข้าวโพด นาข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ซึ่งจากการส่งเสริมการผลิตและการใช้ปุ๋ยแก่เกษตรกรที่ผ่านมาพบว่าเกษตรกรยังให้ความสนใจในการใช้ปุ๋ยแต่ละชนิดน้อย ดังนั้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ทำวิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี โดยผู้ผลิตและ

ผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรมากที่สุด

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี

### **สมมุติฐานของการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรใน อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี ที่ต้องการซื้อปุ๋ยเพื่อใช้ในการทำการเกษตร เกษตรกรมีจำนวน 5,349 คน (สำนักงานส่งเสริมการเกษตรอำเภอกำแพงคอย,2566) ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรทราบจำนวนประชากรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ' ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

#### **2.ขอบเขตและเนื้อหาและประเด็นศึกษา**

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี

#### **3. ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี**

#### **4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2567**

### **ประโยชน์ที่ได้รับของการวิจัย**

1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในอำเภอกำแพงคอย จังหวัดสระบุรี

2.สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายปุ๋ย ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรมากขึ้น

### **ทบทวนวรรณกรรม**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจ(Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อกำหนดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค(ฉัตยาพร เสมอใจ,2550)

Kotler (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) หมายถึงการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งใน กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอน อื่น ๆ ก่อน หน้ານี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพล ของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

ผู้บริโภคถึงแม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมีรูปแบบในการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจ และ5.ทัศนคติหลังการซื้อ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ ทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการ คิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร (3P's) ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสม ทางการตลาดแบบ 7P's

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และคาดว่าจะสนองต่อความต้องการโดยมีข้อสมมุติว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล (rationality) การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่างๆ เป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุด (utility maximization) ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดและสามารถจัดลำดับความชอบ (preferences) สำหรับสินค้าแต่ละชนิดได้ชัดเจน (ศิริวรรณและคณะ, 2546) และทราบว่าสินค้าและบริการชนิดใดจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากกว่ากันโดยที่สินค้าและบริการชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันอาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนทั้งนี้ เป็นไปตามทฤษฎีผู้บริโภค (consumer theory) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (theory of consumer behavior) โดยที่ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นมาจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer' back box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer' response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer' purchase decision) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้นเราสามารถพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (internal variable) หรือปัจจัยเฉพาะบุคคล (personal) และปัจจัยภายนอก (external variable)

### ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยทางการเกษตร

ปุ๋ย หมายความว่า สารอินทรีย์อินทรีย์สังเคราะห์หรืออนินทรีย์หรือจุลินทรีย์ไม่ว่า จะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารพืชได้ไม่ว่าโดยวิธีใด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีกายภาพ หรือชีวภาพในดินเพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช (ราชกิจจานุเบกษา, ๒๕๑๘)

ปุ๋ยเคมี หมายความว่า ปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์หรืออินทรีย์สังเคราะห์รวมถึงปุ๋ยเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสม ปุ๋ยเชิงประกอบ และปุ๋ยอินทรีย์เคมี

ปุ๋ยอินทรีย์ หมายความว่า ปุ๋ยที่ได้หรือทำมาจากวัสดุอินทรีย์ซึ่งผลิตด้วยกรรมวิธี ทำให้ขึ้น สับ หมัก บดร่อน สกัด หรือด้วยวิธีการอื่น และวัสดุอินทรีย์ถูกย่อยสลายสมบูรณ์ด้วยจุลินทรีย์ แต่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยชีวภาพ

ปุ๋ยอินทรีย์เคมี หมายความว่า ปุ๋ยที่มีปริมาณธาตุอาหารรับรองแน่นอนโดยมีปริมาณอินทรีย์วัตถุตามที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ปุ๋ยเชิงเดี่ยว หมายความว่า ปุ๋ยเคมีที่มีธาตุอาหารหลักธาตุเดียว ได้แก่ ปุ๋ย ไนโตรเจน ปุ๋ยฟอสเฟต หรือปุ๋ยโพแทช

ปุ๋ยเชิงผสม หมายความว่า ปุ๋ยเคมีที่ได้จากการผสมปุ๋ยเคมีชนิดหรือประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ธาตุอาหารตามต้องการ

ปุ๋ยเชิงประกอบ หมายความว่า ปุ๋ยเคมีที่สร้างขึ้นด้วยกรรมวิธีทางเคมีและมีธาตุอาหารหลักอย่างน้อยสองธาตุขึ้นไป

ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน หมายความว่า ปุ๋ยเคมีที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดสูตรและ ปริมาณขั้นต่ำหรือขั้นสูงของธาตุอาหารหรือสารเป็นพิษ และลักษณะจำเป็นอื่นของปุ๋ยเคมี ดังกล่าวแต่ ละชนิด

ปุ๋ยเคมีเสื่อมคุณภาพ หมายความว่า ปุ๋ยเคมีที่ล่วงอายุ หรือถูกกระทบกระเทือน ด้วยปัจจัยใด ๆ อันทำให้เสื่อมคุณภาพ โดยธาตุอาหารลดน้อยลง หรือเปลี่ยนสภาพไป

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทคม มะลิซ้อน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษา ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ประชากรในการศึกษานี้ได้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 466คน ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบความ แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าเกษตรกรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ ้เพาะปลูกที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้าน อายุ และขนาดพื้นที่เพาะปลูกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ

ไชยสิทธิ์ พิงแสงจันทร์, พหลศักดิ์ คะทัศน์, บุญชู ดำรงค์ดีศรี , พุฒิสรรค์ เครือคำ, สายสกุล ฟองมูลและ ปภพ จีรัตน์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อสารเคมี ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตอเบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกสตอเบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 36- 45 ปี มีสถานภาพสมรส ไม่ได้เข้ารับการศึกษามีรายได้จากการปลูกสตอเบอร์รี่อยู่ระหว่าง

100,000- 150,000 บาทต่อปี มีพื้นที่สำหรับการปลูกสตรอว์เบอร์รี่อยู่ระหว่าง 1.00-2.5 ไร่ มีประสบการณ์ในการปลูกสตรอว์เบอร์รี่มาแล้ว 5-10 ปี และส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกสตรอว์เบอร์รี่จาก เพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับการเลือกซื้อสารเคมีทางเกษตรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยให้ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยสุดในด้าน การส่งเสริมการตลาด

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำนวน 5,349 คน ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากสูตรการคำนวณพบว่ากรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 373 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังนี้

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยผลผลิตที่ได้รับต่อปี ปริมาณพื้นที่ในการทำเกษตร พืชที่ปลูก และปุ๋ยที่เลือกใช้
  - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยผลผลิตที่ได้รับต่อปี 400,001-600,000 บาท มีปริมาณพื้นที่ในการทำเกษตร 31-50 ไร่ มีพืชเกษตรที่ปลูก คือ ข้าวโพด ปุ๋ยที่เลือกใช้คือปุ๋ยเคมี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.72, S.D. = 0.326$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.95, S.D. = 0.211$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.76, S.D. = 0.403$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.71, S.D. = 0.438$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.67, S.D. = 0.467$ ) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 4.65, S.D. = 0.452$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.66, S.D. = 0.473$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 4.61, S.D. = 0.431$ )

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{x} = 4.99, S.D. = 0.086$ )

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.107	0.262	5.006	0.000*
2.ด้านราคา	-0.002	-0.008	-0.147	0.883
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.015	0.072	0.966	0.334
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	-0.026	-0.135	-1.675	0.095
5.ด้านบุคลากร	0.023	0.125	1.324	0.186
6.ด้านกระบวนการ	0.035	0.187	2.120	0.035*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.008	-0.038	-0.500	0.617
<b>ค่าคงที่</b>	<b>4.284</b>		<b>43.837</b>	<b>0.000</b>

$R = 0.397^a$ ,  $R^2 = 0.158$ ,  $SEE = 0.080$ ,  $F = 10.481$ ,  $Sig. = 0.000^b$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ได้ร้อยละ 15.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.262) และด้านกระบวนการ (Beta = 0.187) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

### อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปุ๋ยที่ใช้มีมาตรฐานตามที่กำหนด วัสดุที่ใช้ในการห่อหุ้มมีความคงทน และเก็บรักษาปุ๋ยไว้ให้มีคุณภาพเหมือนเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิทธิ์ ฟิงแสงจันทร์, พหลศักดิ์ คะทัศน์, บุญชู ดำรงค์ศักดิ์ศรี , พุฒิสรรค์ เครือคำ,สายสกุล พองมูลและ ปภพ จีรัตน์ (2563) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมี ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตอเบอร์รี่ ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นเพราะพนักงานมีการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ และพนักงานมีการตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก เรียงวัน และเสาวนีย์ สิทธิโชติ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกร้านขายปุ๋ยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านราคา (2) ปัจจัยด้านการบริการ (3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (4) สถานที่ตั้งตัวประกอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะราคปุ๋ยแต่ละยี่ห้อมีราคาที่แตกต่างกันไม่มากนัก ลูกค้าจึงไม่เห็นความแตกต่างของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธยา สำเภาทอง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายหรือร้านที่จำหน่าย มีทำเลที่ตั้งสะดวก มีช่องทางการส่งซื้อปุ๋ยที่หลากหลาย และมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก เรียงวัน และเสาวนีย์ สิทธิโชติ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี ผลวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะการทางร้านมีจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม หรือการโฆษณา การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิทธิ์ พิงแสงจันทร์, พหลศักดิ์ คะทศน์, บุญชู ดำรงค์ศักดิ์ศิริ , พุฒิสรรค์ เครือคำ,สายสกุล พงษ์มูลและ ปภพ จีรัตน์ (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมี ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอเบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอเบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะพนักงานมีความสนใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความรู้ ความพร้อมในการให้ข้อมูลกับเกษตรกร และพนักงานมีการให้บริการเสมอภาคที่อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธยา สำเภาทอง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากพนักงานมีการแต่งกายสภาพเรียบร้อย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย บริเวณร้านมีความสะอาด มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนดีอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอนธยา สำเภาทอง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตปุ๋ยแต่ละชนิดและยี่ห้อ ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาปุ๋ยให้มีคุณภาพมากขึ้น และปรับปรุงปุ๋ยให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร มีความคงทน เก็บรักษาง่าย เหมาะสำหรับสภาพการเกษตรในพื้นที่นั้น ๆ

2.ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตปุ๋ยแต่ละชนิดและยี่ห้อ ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาการให้บริการให้เกิดความประทับใจ ให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร โดยฝึกพนักงานให้มีการบริการอย่างรวดเร็ว มีการตรวจสอบคุณภาพของปุ๋ยและความเรียบร้อยก่อนจัดส่งให้กับเกษตรกรในแต่ละพื้นที่รวมทั้งทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งมอบไม่มีความยุ่งยาก

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย เพิ่มเติม เช่นปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของร้านค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการใช้ปุ๋ย และพฤติกรรมของผู้บริโภคปุ๋ยแต่ละชนิด เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอีกบ้าง และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดปύของเกษตรกรต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์, พหล ศักดิ์ คะทัศน์, บุญชู ดำรงค์ศักดิ์ ศิริ, พุฒิสรรค์ เครือคำ, สายสกุล พอมูล และภพ จีรัตน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารผลิตภัณฑ์การเกษตร*, 2(2), 85-94
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- เนตรชนก เรียงวัน และ เสาวนีย์ สิทธิโชติ. (2564). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านฝือ จังหวัดอุดรธานี*. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 และนานาชาติ ครั้งที่ 3 “นวัตกรรมและตัวแบบการพัฒนาวิถีใหม่ (New Normal)” (หน้า 1-6 ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- นันทคม มะลิซ้อน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). *อุตสาหกรรมปุ๋ย สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2567 จาก*  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>
- สนธยา สำเภาทอง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมี ป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนาในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารแก่นเกษตร*, 47(2), 307-316
- สำนักงานส่งเสริมการเกษตร อำเภอแก่งคอย,(2566). *ข้อมูลพื้นฐานการเกษตร สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2567 จาก* <https://saraburi.doae.go.th/kaengkhoi/indexhome10.html>
- อำนาจ สุวรรณฤทธิ์. (2555). *ใช้ปุ๋ยเคมี อินทรีย์ และชีวภาพร่วมกันดีที่สุด*. เอกสารวิชาการมูลนิธิข้าวไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Yamane, Taro. (1973) *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.