

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร

Factors Influencing Farmers' Decision to Purchase Varieties

นันท์ชพร เกะทอง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของเกษตรกรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของพันธุ์ปาล์มใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ของเกษตรกร กับการตัดสินใจเลือกซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ ระหว่างเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เช่น อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำการเกษตร ขนาดพื้นที่ปลูก ฯลฯ) 1.2.5 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาด และการส่งเสริมการใช้พันธุ์ปาล์มใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร

ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสังคมและการรับรู้ ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มจากปัจจัยหลายด้านที่สร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : มาตรฐานการเกษตร , GAP , การเกษตร

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1.2.1 To study the economic, social, and personal factors of farmers that influence their decision to purchase new oil palm varieties. 1.2.2 To analyze marketing factors such as price, distribution channels, marketing promotion, and brand image of new oil palm varieties that affect farmers' purchasing decisions. 1.2.3 To examine the relationship between information and farmers' perception and their decision to purchase new oil palm varieties. 1.2.4 To compare the differences in influencing factors on purchasing decisions for new oil palm varieties among farmers with different demographic characteristics (such as age, education level, farming experience, plantation size, etc.).

1.2.5 To propose strategic guidelines for marketing development and the promotion of new oil palm varieties that align with farmers' needs.

The findings revealed that several factors influence farmers' decisions to purchase new oil palm varieties, such as quality, social and perception factors, and purchasing behavior.

In conclusion, most of the respondents make purchasing decisions based on multiple factors that build confidence and satisfaction in their decision-making process.

บทนำ

ปาล์มเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกเนื่องจากให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจระดับสูง โดยเฉพาะปาล์มน้ำมันซึ่งมีคุณค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันที่ผลิตจากถั่วเหลือง และข้าวโพด ปาล์มสามารถผลิตเป็นน้ำมันได้ประมาณ 6,000 ลิตร (Litres) ต่อพื้นที่ 10,000 ตารางเมตรหรือ 1 เฮกตาร์ (hectare) สำหรับถั่วเหลือง และข้าวโพด สามารถผลิตเป็นน้ำมันได้เพียง 446 ลิตร และ 172 ลิตรต่อพื้นที่ 10,000 ตารางเมตรตามลำดับ การปลูกปาล์มสามารถทำรายได้ (income) ให้กับประชากรในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) แอฟริกาและอเมริกา จากการประมาณการผลิตพบว่า ร้อยละ 90 ผลิตปาล์มน้ำมันเพื่อการบริโภค และส่วนที่เหลือผลิตเพื่อการอุตสาหกรรม โดยใช้น้ำมันปาล์มเป็นวัตถุดิบ (raw materials) เช่นการผลิตปาล์มไวน์ สบู่ปาล์ม ขี้ผึ้ง (ointment) เครื่องสำอาง (cosmetics) ผงซักฟอก (detergents) และเทียน (candles) (Sriram Iyer & S. Raghuraman, 2008) สำหรับปริมาณความต้องการใช้และปริมาณผลิตในระดับโลก พบว่า (น้ำมันพืชที่ผลิตจากปาล์มเป็นอันดับหนึ่งของโลก รองลงมา คือ น้ำมันพืชจากถั่ว ซึ่งมีความต้องการเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ดังนั้น การผลิตน้ำมันพืชจากปาล์ม จึงมีการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างสูง การเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วโลกพบว่าผู้ผลิต (producers) ปาล์มมากที่สุดได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาได้แก่ ประเทศมาเลเซีย (Malaysia) คิดเป็นร้อยละ 45 สำหรับส่วนที่เหลือประกอบด้วย ประเทศไนจีเรีย (Nigeria) ประเทศโคลัมเบีย (Colombia) และประเทศไทย (Thailand) โดยทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวปริมาณการผลิตเพียงประเทศละ ร้อยละ 2 เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร เพื่อจะได้เรียนรู้วิธีเพิ่มปริมาณ เพิ่มผลผลิตพันธุ์ปาล์มในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของเกษตรกรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่

1.2.2

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของพันธุ์ปาล์มใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร

1.2.3

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ของเกษตรกร กับการตัดสินใจเลือกซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่

1.2.4

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ ระหว่างเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เช่น อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำการเกษตร ขนาดพื้นที่ปลูก ฯลฯ)

1.2.5

เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาด และการส่งเสริมการใช้พันธุ์ปาล์มใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร

สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร (เช่น รายได้ต่อปี ต้นทุนการผลิต และขนาดพื้นที่ปลูก) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร

1.3.2

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (เช่น อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำการเกษตร) มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่แตกต่างกัน

1.3.3

ปัจจัยด้านการตลาด (ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของพันธุ์ปาล์ม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร

1.3.4

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับพันธุ์ปาล์มใหม่ มีอิทธิพลต่อระดับความมั่นใจและการตัดสินใจเลือกซื้อของเกษตรกร

1.3.5

เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา) จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.6

ปัจจัยด้านสังคมและการมีส่วนร่วมในกลุ่มเกษตรกรหรือชุมชนเกษตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) – ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น เกษตรกรพบว่าพันธุ์ปาล์มเดิมให้ผลผลิตต่ำ

- การแสวงหาข้อมูล (Information Search) – ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือก เช่น พันธุ์ปาล์มใหม่จากบริษัทต่าง ๆ หรือคำแนะนำจากหน่วยงานเกษตร

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) – เกษตรกรเปรียบเทียบคุณสมบัติของพันธุ์ เช่น อายุการให้ผลผลิตต่อต้น หรือราคาพันธุ์

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) – เกษตรกรเลือกซื้อพันธุ์ปาล์มจากแหล่งที่เชื่อถือได้

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) – เกษตรกรประเมินความพึงพอใจต่อผลผลิตและคุณภาพของพันธุ์ ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

2. กระบวนการผลิตสินค้า (Process) หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งปัจจุบันอาจมีการแบ่งย่อยกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสิ่งสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ได้แก่ กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และการตัดสินใจเลือก (Product Choice) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kerin & Hartley, 2020 : 494)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) สถานะในอุดมคติก็นสถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้นส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการของผู้บริโภคสามารถจะเกิดขึ้นได้ในสองกรณีคือ กรณีที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคดียังอยู่ในระดับเดิมแต่สถานะในความเป็นจริงมีความเสื่อมถอยลงจาก ส่วนกรณีที่ 2 เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นจากเดิมแม้ว่าสถานะในความเป็นจริงจะยังคงอยู่ในระดับเดิม เช่น บ้านที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันยังอยู่ในสภาพที่ดีและเพียงพอแก่การอยู่อาศัยแต่ผู้บริโภกล็งเห็นว่าควรจะมีการซื้อบ้านหลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิมเพื่อ รองรับสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาอาศัยอยู่เพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้แล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสถานะในอุดมคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริงปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่นในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

2) กลุ่มอ้างอิงการที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่นการเปลี่ยนจากสถานภาพจากนักศึกษาเป็นทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

3) ลักษณะของครอบครัวการที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตรการเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

4) สถานภาพทางการเงิน
การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ เช่น การหมดภาระทางหนี้สิน การตกงานความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่แย่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

5) พัฒนาการของแต่ละบุคคลการที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้นหรือร่างกายเติบโตขึ้นย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

6) แรงจูงใจผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัยแรงจูงใจเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสถานะในอุดมคติของตนเอง

7) สถานการณ์ในปัจจุบันผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันและส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วยตัวอย่าง เช่นผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งการพักผ่อนหย่อนใจ

8) ความพยายามทางการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการจัดกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตัวอย่างเช่น พัฒนันต์ บุญญานุพงศ์ , ณัฐฐินันท์ ช่วยสกุล (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำ ปากพนัง กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราชมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการผลิต การจัดการการผลิต และการตัดสินใจขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันของเกษตรกรในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (structure questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันในเขตลุ่มน้ำ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย อำเภอหัวไทร อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอปากพนัง ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ราย ซึ่งไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างตามวิธีคำนวณของ W.G. Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่กระจายครอบคลุมในทั้ง 4 อำเภอในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และการวิจัยครั้งนี้เลือก 4 อำเภอในเขตลุ่มน้ำ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย : เกษตรกรที่สนใจปลูกปาล์มน้ำมัน

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร

ขอบเขตด้านพื้นที่ ประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และสัมภาษณ์โดยตรงเพื่อกรอกแบบสอบถาม แบ่งเป็น 8 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพพันธุ์ปาล์ม ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจ ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วย วิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อมคำถามกับเนื้อหาหรือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และ ในภาพรวมมีความเท่ากับ 0.729 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 57.0) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ 31 – 40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 39.8) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 39.8) มีประสบการณ์ อยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี (คิดเป็นร้อยละ 41.8) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับความตั้งใจจะซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก ของกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับ สำคัญ ที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า

คู่ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีค่า Mean Diddernce ที่ -0.26360*

คู่ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีค่า Mean Diddernce ที่ -0.27266*

คู่ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Mean Diddernce ที่ -0.47701*

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันต่อ โดยผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาล้ม ของกลุ่มประชากรเนื่องจากมีค่า Sig = 0.000 จึงทำการทดสอบ Post Hoc LSD เพื่อหาว่าคู่ใดที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน พบว่า คู่ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คู่ ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คู่ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 ปี ประสบการณ์ การปลูกพันธุ์ปลาล้ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 – 10 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และประสบการณ์ มากกว่า 10 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ขนาดพื้นที่เพาะปลูก พบว่าส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกพันธุ์ปลาล้มอยู่ที่ 10 – 20 ไร่ จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ มากกว่า 20 ไร่ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ น้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 109 คิดเป็นร้อยละ 27.3

กลุ่มประชากร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของธุรกิจพันธุ์ปลาล้ม โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.505 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านกระบวนการ/ด้านสังคมและ การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการส่งเสริม การตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปล้ำใหม่ของเกษตรกร เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับสำคัญ ที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า

คู่ระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Mean Diddernce ที่ -0.60756*

คู่ระหว่างปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Mean Diddernce ที่ -0.42749*

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปล้ำใหม่ของเกษตรกร โดยผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปล้ำใหม่ของเกษตรกรที่แตกต่างเนื่องจากมีค่า Sig = 0.000 จึงทำการทดสอบ Post Hoc LSD เพื่อหาว่าคู่ใดที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน พบว่า คู่ระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี คู่ระหว่างปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญา

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปล้ำใหม่ของเกษตรกร ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยภาพรวม โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.541 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 29.3 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.130 + 0.128X_1 + 0.125X_2 + 0.271X_3 + (-0.108)X_4 + 0.180X_5 + 0.164X_6 + (-0.095)X_7$$

0.00	0.478	0.146	0.690	0.690	0.529	0.538	0.323
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

กลุ่มประชากร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของธุรกิจพันธุ์ปล้ำ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.505 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านกระบวนการ/ด้านสังคมและการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่วนบุคคล การตลาด ข้อมูลข่าวสาร และสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปล้ำใหม่ของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการตลาดและข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลเชิงบวกต่อความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังพบว่า เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทางการเกษตร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่ของเกษตรกร โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพพันธุ์ปาล์ม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านทัศนคติของเกษตรกร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปาล์มใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมัน

- ควรจัดอบรมหรือสาธิตภาคสนามเกี่ยวกับ “พันธุ์ปาล์มใหม่” เพื่อให้เกษตรกรเข้าใจคุณลักษณะ จุดเด่น และผลผลิตที่คาดหวังได้อย่างถูกต้อง

- จัดตั้ง “แปลงเรียนรู้ต้นแบบ (Demonstration Plot)” เพื่อให้เกษตรกรได้เห็นผลผลิตจริงของพันธุ์ใหม่ และเปรียบเทียบกับพันธุ์เดิมได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ผู้ผลิตและจำหน่ายพันธุ์ปาล์ม

- ควรเน้นการให้ข้อมูลที่โปร่งใส เช่น แหล่งพันธุ์ การรับรองมาตรฐาน และผลการทดลองในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกร

- ควรมีระบบ รับประกันคุณภาพพันธุ์ และบริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลผลิต หรือการให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้ซื้อ

3. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

- ควรใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น คลิปวิดีโอ แผ่นพับดิจิทัล หรือบทสัมภาษณ์เกษตรกรต้นแบบ

- ควรส่งเสริม “เครือข่ายเกษตรกรผู้ใช้พันธุ์ใหม่” เพื่อเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างการยอมรับทางสังคม

4. ด้านราคาและการเข้าถึงทุน

- ภาครัฐควรพิจารณาโครงการสนับสนุนด้านสินเชื่อหรือลดดอกเบี้ยสำหรับเกษตรกรที่ต้องการทดลองปลูกพันธุ์ใหม่

- ส่งเสริมระบบสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกรให้สามารถซื้อพันธุ์รวมกันในราคาพิเศษ เพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มอำนาจการต่อรอง

5. ด้านทัศนคติและแรงจูงใจของเกษตรกร

- หน่วยงานท้องถิ่นควรให้ข้อมูลเชิงวิชาการที่ถูกต้อง เพื่อปรับทัศนคติและสร้างความมั่นใจให้เกษตรกรกล้าเปลี่ยนมาใช้พันธุ์ใหม่

- จัดโครงการ “เกษตรกรต้นแบบพันธุ์ใหม่” เพื่อเป็นแรงบันดาลใจและแบบอย่างในการพัฒนาการผลิต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความพร้อมของเทคโนโลยีการปลูก หรือการสนับสนุนจากชุมชน เพื่อให้เข้าใจปัจจัยรอบด้านมากขึ้น
2. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเชิงคุณภาพเบื้องหลังการตัดสินใจของเกษตรกร
3. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกรในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคใต้ ภาคตะวันออก หรือภาคกลาง เพื่อดูความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
4. ควรศึกษา “พฤติกรรมหลังการซื้อ” เช่น ความพึงพอใจต่อพันธุ์ใหม่ หรือการซื้อซ้ำ เพื่อประเมินความยั่งยืนของการใช้พันธุ์ใหม่ในระยะยาว
5. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี กับการยอมรับนวัตกรรมพันธุ์ใหม่ โดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อเพิ่มความชัดเจนของผลการวิจัย

สรุปภาพรวม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า “การพัฒนาและส่งเสริมพันธุ์ปาล์มใหม่” จะประสบความสำเร็จได้ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแบบบูรณาการ ทั้งด้านคุณภาพพันธุ์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การสื่อสารที่เข้าถึงเกษตรกร และการสร้างแรงจูงใจในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้พันธุ์ใหม่ได้อย่างมั่นใจและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Yaseen, M., et al. (2023). Factors Determining the Farmers’ Decision for Adoption and Non-Adoption of Oil Palm Cultivation in Northeast Thailand. Sustainability.
- Rodthong, W., et al. (2020). Factors Influencing the Intensity of Adoption of Sustainable Practices by Oil Palm Smallholders. (Journal / PubMed). — วิจัยเชิงสถิติเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับของเกษตรกรปาล์ม.
- Springer article (2022). Factors influencing RSPO and Thai-GAP adoption by oil palm smallholders in Thailand. (Environmental/sustainability journal) — วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับมาตรฐานและการยอมรับเทคโนโลยี.
- RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). (2023). Final Report — Oil Palm Development in Thailand: Trends and Progress of Sustainability Efforts. — รายงานภาพรวมการพัฒนาปาล์มและปัจจัยเชิงนโยบาย/การตลาดที่เกี่ยวข้อง.
- ชุบทอง นพพร. (2015). การยอมรับเทคโนโลยีการปลูกปาล์มน้ำมันของเกษตรกร อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. วารสาร/บทความ TCI. — งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และข้อมูลการสื่อสาร.
- วิทยานิพนธ์ / รายงาน สถาบันราชภัฏ/STOU (ตัวอย่าง): การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตปาล์มน้ำมันของเกษตรกร — บทความ/วิทยานิพนธ์ฉบับเต็ม (ดาวน์โหลดได้เป็น PDF) ซึ่งมีการทดสอบปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และความรู้.

Pratchada (2019). Factors Affecting Farmer's Adoption of Palm Oil Management after Training (ละงู สตูล). — งานวิจัยภาคสนามที่ชี้ปัจจัยการฝึกอบรมและการเปลี่ยนพฤติกรรมของเกษตรกร.

Martínez-Arteaga, D., et al. (2023). A Case Study with Oil Palm Growers: Adoption of Efficient Irrigation and Influencing Factors. Agriculture (MDPI). — ให้กรอบแนวคิดปัจจัยทางเทคนิคและการสื่อสารที่ช่วยการยอมรับเทคโนโลยีในสวนปาล์ม.

Anuch S. (2016). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานเทปาล์มน้ำมัน ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร. - งานวิจัยเชิงการตลาดที่สะท้อนบทบาทของราคา สถานที่ และการแนะนำจากเพื่อนเกษตรกร.

TSRI report (Pattananant B.). Logit Model for Decision to Expand Oil Palm Area — รายงานเชิงนโยบายและโมเดลอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายพื้นที่ปลูกซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชิงนัยกับการตัดสินใจเลือกพันธุ์ใหม่.