

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู กรณีศึกษาอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

มยุรฉัตร เตจ๊ะสา

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปุ๋ยเคมี เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยในการผลิตลำไยนอกฤดู ในเขตอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ Independent Samples T-test One-way ANOVA และ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เกษตรกรที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เกษตรกรที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.203$ ) ด้านราคา ( $\beta=0.082$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.163$ ) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta=0.189$ ) ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อปุ๋ยในการผลิตลำไยนอกฤดู โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 43.6

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

## ABSTRACT

This research has the objective to study the factors of the chemical fertilizer marketing mix in order to study the decision to purchase chemical fertilizer for out-of-season longan production. And to study the decision to purchase chemical fertilizers for out-of-season longan production classified by personal factors and to study the marketing mix that affects the decision to purchase chemical fertilizers for out-of-season longan production. Including analysis of marketing mix factors that influence the decision to purchase chemical fertilizer for out-of-season longan production. The sample group used in the study were 400 farmers who purchased fertilizer for out-of-season longan production. In Pa Sang District, Lamphun Province. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in descriptive data analysis are percentages, means, standard deviations. and inferential statistics such as Independent Samples T-test One-way ANOVA and (Multiple Regression Analysis) multiple regression analysis.

The results of the study found that Farmers of different genders had no effect on the decision to purchase chemical fertilizer for out-of-season longan production. Farmers of different ages have no effect on their decision to purchase chemical fertilizers for out-of-season longan production. Farmers with different status have no effect on the decision to purchase chemical fertilizer for out-of-season longan production. Marketing mix factors that affect the decision to purchase chemical fertilizer for out-of-season longan production. They are arranged in the following order: product side ( $\beta=0.203$ ), price side ( $\beta=0.082$ ), distribution channel side ( $\beta=0.163$ ), and marketing promotion side ( $\beta=0.189$ ). Together they explain the decision to purchase fertilizer for longan production. Out of season with a predictive value of 43.6 percent.

**Keywords:** marketing mix factors, personal factors, chemical fertilizer purchase decision

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ผลผลิตของลำไยเกษตรกรมักจะประสบกับภาวะการขาดทุนแม้พื้นที่ในการปลูกจะเพิ่มมากขึ้นแต่เกษตรกรก็ยังผลิตลำไยตามฤดูกาลปกติ นอกจากนี้ผลผลิตที่ได้ยังด้อยคุณภาพ ทำให้จำหน่ายได้ในราคาต่ำ แนวทางในการแก้ปัญหาได้แก่การกระจายฤดูการผลิตให้กว้างขึ้นโดย ผลิตนอกฤดูและปรับปรุงผลผลิตให้ได้คุณภาพควบคู่กับการลดต้นทุนการผลิต ลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจและเป็นไม้ผลอันดับที่ 1 คู่กับวัฒนธรรมและชุมชนของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูนมาช้านาน (หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์, 2553) สามารถสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัว สร้างฐานะความเป็นอยู่ส่งลูกหลานเรียนจบทั้งในและต่างประเทศ ลำไยเป็นพืชที่ต้องการอากาศที่หนาวเย็นเพื่อกระตุ้นการออกดอกในฤดูช่วงเดือนมกราคม พื้นที่ปลูกลำไยริมฝั่งแม่น้ำปิง คนเฒ่าคนแก่เรียกพื้นที่น้ำไหลทรายมูล ฤดูกาลที่ลำไยออกสู่ตลาดช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคมเท่านั้น พันธุ์ที่ปลูกได้แก่ พันธุ์สีชมพู พันธุ์เขียวเขียว พันธุ์แก้ว และพันธุ์ฮือตอ (พันธุ์ที่ออกก่อนฤดู) การบริหารจัดการและระบบการผลิตพึ่งพาธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ในปี 2541 มีการค้นพบสารโพแทสเซียมคลอไรด์ ที่สามารถทำให้ลำไยออกดอกนอกฤดูกาลได้ โดยช่วงทำดอกไม้ไฟไม่ต้องอาศัยอากาศหนาวเย็นก็สามารถทำให้ลำไยออกดอกได้ สามารถปลูกได้ทั่วไปเกือบทุกภาคของประเทศ ทำให้มีการขยายพื้นที่การปลูกอย่างมากในภาคเหนือตอนบน

จังหวัดลำพูนมีเนื้อที่การผลิตลำไย 346,939 ไร่ มีการส่งออกลำไยสด 642,260.49 ตันต่อปี มูลค่า 2589.87 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจจังหวัดลำพูน, 2565) การเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยในฤดูปี 2566 ประมาณร้อยละ 60 การเก็บเกี่ยวนอกฤดู เก็บเกี่ยวผลผลิตอยู่ 2 ช่วง คือเดือนมกราคม-พฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ราคาในปี 2566 ค่อยข้างมีราคาที่ดี หรือราคาสูงกว่าทุกๆปี (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน, 2566) และส่วนอำเภอป่าซาง มีพื้นที่ ปลูกลำไย 54,096 ไร่ เกษตรกรจำนวน 9,755 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัด) ผู้ถือครองทำการเกษตรปลูกลำไย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.6 ซึ่งในจำนวนนี้เกือบทั้งหมด ร้อยละ 80.6 มีการใช้ปุ๋ยเคมี โดยมีผู้ใช้ปุ๋ยเคมี อย่างเดียวร้อยละ 34.8 ส่วนที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ หรือใช้ปุ๋ย ชีวภาพอย่างเดียว มีเพียงร้อยละ 4.7 และ 1.5 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติลำพูน, 2556) ปุ๋ยเคมียังมีความต้องการของผู้ผลิตลำไยนอกฤดู ถึงแม้ราคาปุ๋ยเคมีไม่คงที่ก็ตาม และหลายๆร้านค้า ยังขายราคาไม่เท่ากัน เพราะความสำคัญของปุ๋ยเคมีทำให้เพิ่มผลผลิตพืช เห็นได้อย่างชัดเจน ในปุ๋ยเคมีมีสารประกอบอินทรีย์ที่ให้ธาตุอาหารพืช เป็นสารประกอบที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมี เมื่อใส่ลงไปไนดินที่มีความชื้นที่เหมาะสม ปุ๋ยเคมีจะละลายให้พืชดูดไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู กรณีศึกษาอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจปุ๋ยเคมี ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยนอกฤดู

### **วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปุ๋ยเคมี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดูจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

งานวิจัยนี้ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นเนื้อหาเชิงปริมาณ

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรในพื้นที่ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ที่เคยซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อผลิตลำไยนอกฤดู

## ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่วิจัยในครั้งนี้ คือ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566  
– ธันวาคม 2566

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) นิยามคำว่าประชากรว่า หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับ จำนวน) บทนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในความหมายทั่วไป ประชากร ใช้เฉพาะคนเท่านั้น แต่ปัจจุบันประชากรมีความหมายกว้างขึ้น ไม่ได้ใช้เฉพาะคน ประชากรหมู่ประชากร ต้นไม้ก็ใช้ได้ แต่ต้องใช้ให้ถูกที่ ประชากร (population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึงกลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นั้นอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Engel, Kollat, and Blackwell, (1968 as cited in Xu & Chen, 2017) ได้นำเสนอรูปแบบ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า EKB (Engel-Kollat-Blackwell Model EKB Model) 8 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ นามรณ และอุษา บุญถื่อ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยของเกษตรกรที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราชในส่วนของด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

ชฎานิชฐ์ ทิณวโรดม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรโดย การศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อด้านปริมาณในการซื้อและด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ภาควิชาการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดลพบุรี โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดูว่าส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านการตัดสินใจ เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือว่า มีความเชื่อถือได้เพียงใด จึงนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha หรือ  $\alpha$  - Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยในการผลิตลำไยนอกฤดู จำนวน 400 ชุด ลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์และประเมินผลด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู กรณีศึกษา อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ด้วยทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เกิดขึ้นมาโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบค่าเฉลี่ยสองตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ในกลุ่มสถิติ Independent Samples T-test และการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ในกลุ่มสถิติ One-way ANOVA สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพหุคูณในกลุ่มสถิติ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 243 คน เป็นผู้มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 153 คน เป็นผู้มีสถานภาพ สมรส จำนวน 250 คน เป็นผู้มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย/ปวช จำนวน 288 คน และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 220 คน



ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. คุณภาพของปุ๋ยเคมีมีมาตรฐาน	4.49	0.597	สำคัญมากที่สุด	1
2. ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4.29	0.691	สำคัญมาก	3
3. ทรายห้อมมีชื่อเสียง	4.11	0.854	สำคัญมาก	4
4. บรรจุภัณฑ์มีความทนทานแข็งแรง	4.38	0.653	สำคัญมากที่สุด	2
รวม	4.32	0.508	สำคัญมากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.508)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 คุณภาพของปุ๋ยเคมีมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.597) รองลงมาคือ ข้อ 4 บรรจุภัณฑ์มีความทนทานแข็งแรง ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.653) ข้อ 2 ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.691) และ ข้อ 3 ทรายห้อมมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.854) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู

### Correlations

		ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย ส่งเสริม การตลาด การ ตัดสินใจ				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	จัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	การ ตัดสินใจ	
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.413**	.274**	.289**	.307**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
ราคา	Pearson Correlation		1	.581**	.260**	.304**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000

ช่องทางจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	1	.342**	.283**
ส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation		1	.285**
กาดัดสินใจ	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	Sig. (2-tailed)			.000

หมายเหตุ\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.285 ถึง 0.307 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.90 แสดงว่า ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ F พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 66.725, P = 0.000$ ) แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.492	0.170		8.794	0.000**		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	0.203	0.041	0.210	4.991	0.000**	0.794	1.259
ด้านราคา	0.082	0.041	0.106	1.980	0.048*	0.593	1.687
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	0.163	0.038	0.240	4.277	0.000**	0.624	1.604
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	0.189	0.030	0.303	6.254	0.000**	0.842	1.188

R = 0.664 R<sup>2</sup> = 0.441 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.435 SE<sub>est</sub> = 0.37017 Sig. = 0.000 Sig. of F = 77.934

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยผลการทดสอบค่าที (t) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เรียงลำดับจากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.203, t= 4.991, Sig. = 0.000) รองลงมาได้แก่ ด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด (B=0.189, t= 6.254, Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B=0.163, 4.277, Sig. = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา (B=0.082, t= 1.980, Sig. = 0.048) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ได้ร้อยละ 43.6 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.435) สามารถเขียน เป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ ดังนั้นสามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยในระบบ

$$\hat{Y} = 1.492 + 0.203 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.082 (\text{ด้านราคา}) + 0.163(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.189 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.385$$

### อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู กรณีศึกษา อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเกษตรกรที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เกษตรกรที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เกษตรกรที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ส่วนเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู และเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอก และด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาณิชฐ์ ดิถวิโรดม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร แตกต่างกันอย่างจะเป็นผลมาจากในยุคสมัยนี้มีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี บุคคลทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆได้เหมือนกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดู พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยในการผลิตลำไยนอกฤดู ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยในการผลิตลำไยนอกฤดู ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยในการผลิตลำไยนอกฤดู และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยในการผลิตลำไยนอกฤดู ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาวดี นาภรณ์ และอุษา บุญถิอ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช และสอดคล้องกับ ชญาณิชฐ์ ดิถวิโรตม และรวิดา วิริยกิจจา (2564)เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกันในสภาวะปัจจุบันตลาดสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงมีปุ๋ยเคมี หลากหลายประเภทให้ได้เลือก และการกำหนดราคาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจปุ๋ยเคมี และสอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดูควรให้ความสำคัญกับการเลือกปุ๋ยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมาจำหน่าย นอกจากนี้ควรมีปุ๋ยเคมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และควรให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดูควรให้ความสำคัญกับราคาของปุ๋ยเคมีมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการให้ข้อมูลราคาของปุ๋ยเคมีที่ชัดเจน ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลายราคาและนอกจากนี้ควรมีเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การให้สินเชื่อ

3. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดูควรให้ความสำคัญกับ ผู้ที่เดินทางมาซื้อปุ๋ยเคมีที่ร้าน ควรมีที่จอดรถ มีเวลา เปิด-ปิด ที่ชัดเจน สินค้าภายในร้านวางให้เป็นระเบียบง่ายต่อการหา นอกจากนี้ต้องมีบริการจัดส่งสินค้าด้วย

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยเคมีในการผลิตลำไยนอกฤดูควรให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ Line Facebook จัดกิจกรรมจับรางวัลสิ้นปี และมีการแจกของแถม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บริษัทผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายย่อย อาจจะเน้นทำตลาด เช่น จัดทำโปรโมชั่น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าและทำให้เกิดความ ยั่งยืนของธุรกิจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับ ตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือก เพื่อสร้างความมั่นใจ สูงสุดและความหลากหลายให้กับลูกค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการให้ เครดิต การค้ากับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มาซื้อสินค้า อีกทั้งยังควรคำนึงการ ได้ราคาที่ถูกลง เมื่อซื้อใน ปริมาณมาก อาจมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อส่งเสริมการ ขาย

### เอกสารอ้างอิง

ชญาณิชฐ์ ดิณวโรตม และรวิดา วิริยกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 13(3). สืบค้นจาก

<http://So02.tic-thaijo.org/index.php/mbs/article/download/249231/169833/>

สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(2), 63-69.

สุชาวดี นามรณ์ และอุษา บุญถื่อ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน.(2566). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญของลำพูน*. สืบค้นจาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230531154249410>

สำนักข่าวไทยนิวส์.(2553). *ลำไยฤดูเงินล้าน*. สืบค้นจาก

<https://researchex.mju.ac.th/agikl/index.php/knowledge/25-fruit/179-longan53>

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน.(2566). *ข้อมูลลำไย*. สืบค้นจาก

[https://lamphun.doae.go.th/province/?page\\_id=4098](https://lamphun.doae.go.th/province/?page_id=4098)

สำนักงานเศรษฐกิจจังหวัดลำพูน.(2566). *ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร*. สืบค้นจาก

<https://mis-app.oae.go.th/area>

สำนักงานสถิติลำพูน.(2556). *สำมะโนการเกษตร*. สืบค้นจาก

<http://statdw.nso.go.th/lamphun/>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.(2557). *ประชากร*. สืบค้นจาก

<http://legacy.orst.go.th/?knowledges>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed). Hinsdale, IL: Dryden.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing : a global-managerial approach* (11th ed. ed.) [Non-fiction]. Irwin.