

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุรินทร์

Factors Influencing the Purchasing Decision of Rabbit Brand Chemical Fertilizer among Rice Farmers in Surin Province

ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์¹, สุกานดา โรจนประภาณต์², ฐิติพร เปี่ยมสุภคพงศ์³, ภัทรารุณ แก้วสถิตย์⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, theerarat_mk@thonburi-u.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยธนบุรี, ukanda_mn@thonburi-u.ac.th

³สำนักวิชาศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยธนบุรี, thitiporn_ge@thonburi-u.ac.th

⁴นักวิชาการอิสระ, Pattrawoot-kaew@gfpt.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คนด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46 – 60 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์ทำนามากกว่า 21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประสบการณ์ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ ตัวแบบการประมาณค่าสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ได้ร้อยละ 56.4

คำหลัก: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, ปุ๋ยเคมีตรากระต่าย, เกษตรกรผู้ปลูกข้าว

Abstract

This research aims to study the personal factors and marketing mix factors influencing the purchasing decision of Rabbit Brand chemical fertilizer among rice farmers in Surin Province. This is a quantitative study employing a convenience sampling method to collect data from 385 rice farming households in Surin Province using questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings revealed that most respondents were male, aged between 46 and 60 years, had primary education, had more than 21 years of rice farming experience, and had an average monthly income between 5,000 and 10,000 baht. The hypothesis testing showed that (1) personal factors such as age, farming experience, and education level had a statistically significant effect on the purchasing decision of Rabbit Brand chemical fertilizer at the 0.05 level; and (2) marketing mix factors including product, marketing promotion, and process significantly influenced the purchasing decision of Rabbit Brand chemical fertilizer at the 0.05 level. The estimation model could explain 56.4% of the variance in the purchasing decision of Rabbit Brand chemical fertilizer among rice farmers in Surin Province.

Keywords: Decision, Personal factors, Marketing mix factors, Rabbit Brand chemical fertilizer, farmer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำนาถือเป็นหนึ่งในอาชีพหลักของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีเกษตรกรผู้ปลูกข้าวขึ้นทะเบียนจำนวน 214,937 ครัวเรือน และมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวมากกว่า 3 ล้านไร่ (กรมการข้าว, 2567) ทำให้จังหวัดสุรินทร์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศไทย อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่า เกษตรกรจำนวนมากในพื้นที่ยังคงพึ่งพาปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิต และเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตผลทางการเกษตร เนื่องจากสภาพดินในพื้นที่ส่วนใหญ่มีแร่ธาตุอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แต่มีอินทรีย์วัตถุจำนวนมาก (กรมพัฒนาที่ดิน, 2548) การเลือกใช้ปุ๋ยเคมีจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตของเกษตรกร อย่างไรก็ตาม ในท้องตลาดมีปุ๋ยเคมีหลายยี่ห้อให้เลือก และแต่ละยี่ห้อก็มีลักษณะเด่น จุดขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้เกษตรกรต้องพิจารณาหลายด้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

หนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มเกษตรกร คือ “ปุ๋ยเคมีตรากระต่าย” จากยออดขาย ซึ่งมากกว่า 12,000 ล้านบาทในปี 2565 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการทำตลาดมาอย่างยาวนาน และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจึงทำให้ปุ๋ยเคมีตรากระต่ายเป็นหนึ่งในทางเลือกหลัก

ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายนั้นยังไม่มี การศึกษาอย่างเป็นระบบในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ทั้งในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคล รวมไปถึงปัจจัยด้านการตลาด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น ตลอดจน

เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเกษตรกรรมสามารถสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ตรงกับสภาพพื้นที่ และลดต้นทุนการผลิตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการ ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัด สุรินทร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี อันจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรในท้องถิ่น เช่น การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการ ตัดสินใจ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะใช้เพื่ออธิบายการศึกษา และนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากร หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่ เกี่ยวกับ เพศ ช่วงวัย สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงขนาด พฤติกรรม และ ทักษะคติของผู้คนในสังคม Siddiqui (2011) กล่าวว่า บุคคลมักจะประมวลผลข้อมูลจากประสบการณ์ และจาก สิ่งแวดล้อมของตน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

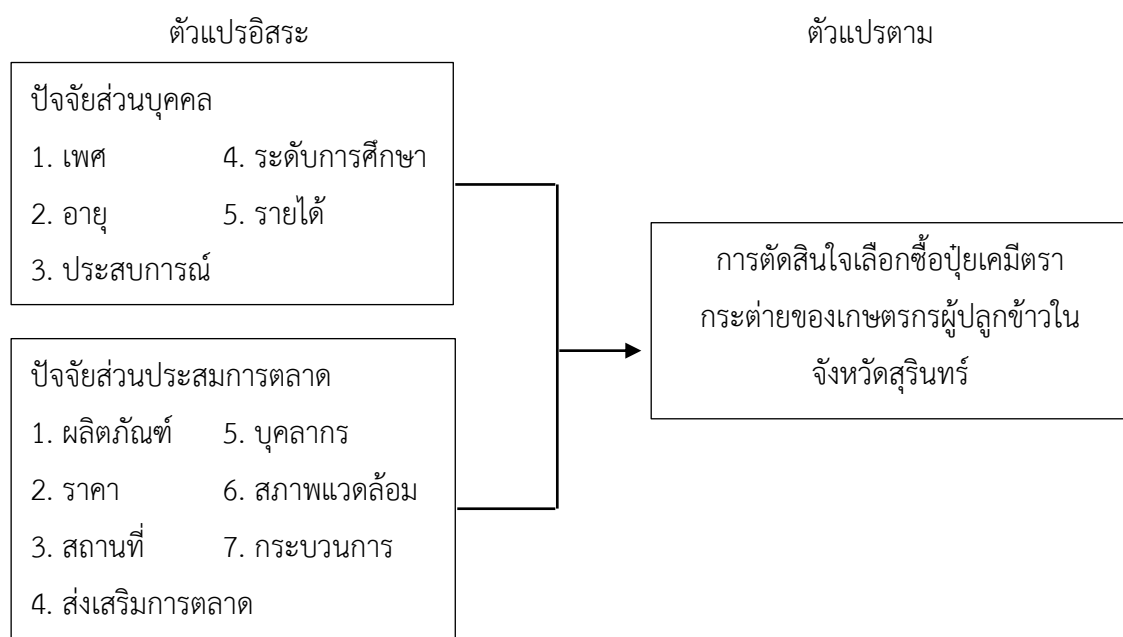
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้ (Wheelen & Hunger, 2012) อีกทั้ง Kotler et al. (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ Hawkins et al. (2010) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับรู้ จนเกิดความสนใจ และจึงนำมาวิเคราะห์ตีความ เข้าสู่กระบวนการทางความคิด ประสพการณ์ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

จากการอธิบายข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บตัวอย่างวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถาม 2 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale โดยมีค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมากกว่า 0.66 – 1 ทุกข้อคำถาม และสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .827

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor analysis และ Multiple Regression Analysis ซึ่งแสดงผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

Item	Category	Frequency	%	$\bar{X}$	SD	t / f	Sig
เพศ (Df = 383)	ชาย	196	50.9	4.744	0.502	-0.240	0.811
	หญิง	189	49.1	4.115	0.734		
อายุ	< 30 ปี	37	9.6	4.702	0.761	2.937	0.033*
	31 – 45 ปี	93	24.2	4.645	0.623		
	46 – 60 ปี	149	38.7	4.765	0.037		
	> 60 ปี	106	27.5	4.839	0.035		
ประสบการณ์	< 5 ปี	63	16.4	4.619	0.551	5.741	0.000*
	6-10 ปี	67	17.4	4.746	0.532		
	11-15 ปี	89	23.1	4.640	0.548		
	16-20 ปี	32	8.3	4.718	0.456		
	> 21 ปี	134	34.8	4.89	0.307		
การศึกษา	ประถมศึกษา	2446	63.9	4.792	0.425	5.976	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	58	15.1	4.844	0.365		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	64	16.6	4.468	0.665		
	ปวส	11	2.9	4.909	0.301		

	ปริญญาตรี	4	1.0	4.750	0.500		
	>ปริญญาตรี	2	0.5	5.000	0.000		
รายได้	< 5 k฿	10	2.6	4.600	5.164		
(พันบาท)	5 – 10 k฿	235	61.0	4.736	0.496		
	10 – 15 k฿	123	31.9	4.780	0.453	0.623	0.682
	15 – 20 k฿	7	1.8	4.714	0.487		
	20 – 25 k฿	5	1.3	4.800	0.447		
	> 25 k฿	5	1.3	5.000	0.000		

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบเป็นเพศชาย อายุ 46-60 ปี มีประสบการณ์มากกว่า 21 ปี ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์เชิงอนุมานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประสบการณ์ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยบรรยายจากตาราง LSD ได้ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอายุ 31-45 ปี มีการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี 2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะมีการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น อีกทั้ง 3) ผู้ที่มีประสบการณ์ปลูกข้าวต่ำกว่า 5 ปี, 6-10 ปี และ 11-15 ปี จะมีการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ปลูกข้าวมากกว่า 21 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.67	0.53	มากที่สุด
ราคา	4.38	0.59	มากที่สุด
สถานที่	4.50	0.60	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	4.42	0.59	มากที่สุด
บุคลากร	4.57	0.60	มากที่สุด
สภาพแวดล้อม	4.56	0.57	มากที่สุด
กระบวนการ	4.52	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 2 แปลผลด้วยวิธี Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายอย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนการพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่า ทุกด้านของส่วนประสมการตลาดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายอย่างแน่นอน (มากที่สุด)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor Loading
		KMO Measure	Sig.	
ผลิตภัณฑ์ (POD)	1. เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จัก	0.878	0.000*	0.853
	2. สูตรปุ๋ยหลากหลาย			0.838
	3. คุณภาพของปุ๋ย			0.821
	4. ใช้กับพืชอื่นๆ ได้หลายชนิด			0.792
	5. ปลดปล่อยธาตุอาหารเร็ว			0.787
	6. ปุ๋ยมีมาตรฐานการรับรอง			0.782

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test (ต่อ)

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor Loading
		KMO Measure	Sig.	
ราคา (PRI)	1. มีการให้สินเชื่อการชำระเงิน	0.739	0.000*	0.788
	2. ราคาเหมาะกับคุณภาพ			0.776
	3. ราคาหลากหลาย			0.751
	4. ราคาเหมาะสมกว่าปุ๋ยอื่น			0.749
	5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ			0.633
สถานที่ (PLA)	1. ที่จำหน่ายใกล้ที่พัก	0.770	0.000*	0.863
	2. ที่จำหน่ายเข้าถึงง่าย			0.822
	3. สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ			0.807
	4. เดินทางสะดวก			0.687
ส่งเสริม การตลาด (POM)	1. มีการให้คำปรึกษาจากตัวแทน	0.779	0.000*	0.790
	2. มีการแจกของแถม			0.788
	3. มีการลดราคาหน้าป้าย			0.765
	4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ			0.727
	5. มีการจับรางวัลชิงโชค			0.604
บุคลากร (PEP)	1. ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี	0.867	0.000*	0.874
	2. มีความน่าเชื่อถือ			0.873
	3. ตอบสนองรวดเร็ว/เอาใจใส่			0.867
	4. มีความเป็นมิตร			0.854
	5. ตอบข้อซักถามได้อย่างเร็ว			0.825
สภาพ แวดล้อม (PHE)	1. ร้านค้าเก็บปุ๋ยไว้บนชั้นวาง	0.806	0.000*	0.801
	2. ร้านค้าแสงสว่างเพียงพอ			0.797
	3. ร้านค้าสะอาดจัดเรียงเป็นระเบียบ			0.783

	4. สินค้าไม่มีชำรุด			0.778
	5. ระบุข้อห้ามบนฉลากบรรจุภัณฑ์ชัดเจน			0.767
กระบวนการ การ (POC)	1. ช่องทางชำระเงินหลากหลาย			0.794
	2. มีระบบการเคลมสินค้า			0.736
	3. มีบริการจัดส่ง	0.766	0.000*	0.730
	4. มีการระบุข้อแนะนำการใช้			0.725
	5. มีการจัดทำสื่อวิธีการใช้ปุ๋ย			0.677

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละชุด (Item) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสะท้อนตัวแปรส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยได้ เนื่องจากมีค่า KMO สูงกว่า 0.6 ค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และ ค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.751	0.016		291.924	0.000
POD → D	0.079	0.028	0.165	2.808	0.005*
PRI → D	0.031	0.023	0.064	1.329	0.185
PLA → D	-0.012	0.024	-0.024	-0.489	0.625
POM → D	0.050	0.025	0.105	1.987	0.048*
PEP → D	0.019	0.027	0.039	0.690	0.491
POC → D	0.073	0.025	0.153	2.982	0.003*
PHE → D	0.176	0.027	0.367	6.411	0.063
R = 0.751 R ² = 0.564 SEE = 0.319 F = 69.529					

จากตาราง 4 ใช้การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย (Decision: D) เป็นตัวแปรตาม และใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยเป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ได้ร้อยละ 56.4 (R² = 0.564) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย โดยสามารถแสดงแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 4.751 + 0.0797Product + 0.05Promotion + 0.073Process + e$$

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชาย อายุ 46-60 ปี มีประสบการณ์มากกว่า 21 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านประสบการณ์
4. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ จากการศึกษาพบว่า
 - 1) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563), พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ และวิไลพร ยาขามป้อม (2567), และพิชัย สารภักดิ์ (2565) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 - 2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563), พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ และวิไลพร ยาขามป้อม (2567), และพิชัย สารภักดิ์ (2565) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 - 3) ประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563), และ พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ และวิไลพร ยาขามป้อม (2567) ที่พบว่า ประสบการณ์เพราะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุรินทร์ จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชญาณิชฐ์ ตินวโรตม และวิดา วิริยกิจจา (2564), ณัฐวุฒิ วิจิตรแพทย์ (2567), และภูวนนท์ ทองรอด (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์เท่านั้น ผู้ที่สนใจสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบริบทของแต่ละพื้นที่ หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ปุ๋ยเคมีต่างๆ เพื่อดูความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความแตกต่างในมุมมองของเกษตรกรต่อแบรนด์ปุ๋ยแต่ละแบรนด์ และนอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานเอกชนหรือรัฐบาลให้การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีอย่างถูกต้องเพื่อเพิ่มผลผลิต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “เจียไต๋” ทรานส์ฟอร์มธุรกิจนวัตกรรมเกษตรต้น “เซอร์วิสโพรไวเดอร์”. <https://www.bangkokbiznews.com/business/998567>.
- กรมการข้าว. (2567). รายงานสถานการณ์ด้านข้าว รายสัปดาห์ ณ วันที่ 16 กันยายน. https://files.ricethailand.go.th/files/2/documents/page_doc/files-rice-1726629112274.pdf.
- กรมพัฒนาที่ดิน. (2548). ลักษณะและสมบัติของชุดดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. Oss101.1dd.go.th/web_soils_for_youth/pdf/D_NEseries_thai.pdf.
- ชญาณิชฐ์ ตินวโรตม และวิดา วิริยกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 13(3), 25-40.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (น. 991-1002).
- ณัฐวุฒิ วิจิตรแพทย์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin11/6514154188.pdf>.

- พิชัย สารภักดิ์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยปรับปรุง สภาพดินของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*. 12(2), 158-169.
- พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ และวิไลพร ยาชามป้อม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 19(69), 33-44.
- ภูวนนท์ ทองรอด. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. Library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20MBI%202023/Puwanon%20Thongrod%20IS%20MBI%202023.pdf.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Technique*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Keller, K. Lane. & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson.
- Siddiqui, K. (2012). Personality influences on customer satisfaction. *African journal of business management*, 6(11), 4134 – 4141.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. 13th ed. London: Pearson.