

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร
ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่**

**Marketing mix factors and environmental factors affecting the decision
making process for purchasing fertilizer products and agricultural chemicals
in Khao Phanom District, Krabi Province**

กิตติยา อุดมศรี^{1*}, สิริลักษณ์ ทองพูน², ชุตินา หวังเบญจมา³
Kittiya Udomsri^{1*}, Siriluck Thongpoon², Chutima Wangbenmad³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{1,2,3}Master of Business Programme in Business Administration, Hatyai University

Corresponding author's e-mail: kittiya.udomsri253@gmail.com^{1}, siriluk@hu.ac.th², drchutima@hu.ac.th³

Received: December 25, 2024

Revised: January 10, 2025

Accepted: January 27, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ 2) ศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัย

ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และแรงกดดันทางสังคม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สีเขียว และแรงกดดันทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม, ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์

Abstract

This research aimed to 1) investigate the marketing mix factors affecting the purchasing decision-making process of fertilizers and agricultural chemicals in Khao Phanom District, Krabi Province, 2) study the environmental factors influencing the purchasing decision-making process of fertilizers and agricultural chemicals in Khao Phanom District, Krabi Province and 3) examine both marketing mix factors and environmental factors that impact the purchasing decision-making process of fertilizer and agricultural chemical stores in Khao Phanom District, Krabi Province. This was quantitative research. The research instrument was questionnaires. The sample group consisted of 400 consumers who purchase fertilizer and agricultural chemical from stores in Khao Phanom District, Krabi Province. The proportion stratified sampling was used. The descriptive statistics included percentage, mean, and standard deviation, along with multiple regression analysis. The results of the research found that 1) The marketing mix factors, including price, product, marketing promotion, and distribution channels, had a significant impact on the purchasing decision process of fertilizers and agricultural chemicals in Khao Phanom District, Krabi Province. Overall, these factors were at a high level of influence. 2) Environmental factors, including environmental problem awareness, experience with green products, and social pressure, influenced the purchasing decision process of fertilizers and agricultural chemicals in Khao Phanom District, Krabi Province. Overall, these factors were a moderate level of influence. 3) The marketing mix factors, including price, product, marketing promotion, and distribution channels, along with environmental factors, including environmental problem awareness, experience with green products, and social pressure, significantly influenced the purchasing decision process of fertilizers and agricultural chemicals in Khao Phanom District, Krabi Province, at a statistical significance level of .01.

Keywords: decision making process, marketing mix factors, environmental factors, fertilizer products and agricultural chemicals

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากรายงานด้านประชากรโลกของกองทุนสหประชาชาติเพื่อประชากร – ยูเอ็น เอฟพีเอ (United Nations Population Fund: UNFPA) ในปี ค.ศ. 2023 พบว่า ประชากรโลกมีจำนวนประมาณ 8,045 ล้านคน และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะด้านความต้องการอาหาร ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาเป็นอาหารล้วนมาจากการประกอบการภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

แต่ทั้งนี้การขยายตัวของประชากรยังทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เกิดการขยายเขตเมือง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัญหาอย่างหนึ่งที่ตามมา คือ การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการลดลงของพื้นที่เกษตรกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรม จึงต้องหาวิธีหรือแนวทางในการเพิ่มผลผลิตในปริมาณพื้นที่ที่จำกัด ลดความเสียหายของผลผลิตในระหว่างเพาะปลูก ทางเลือกหนึ่งของการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การนำเคมีเกษตรเข้ามาใช้ในการทำเกษตรกรรม เพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการผลิตของเกษตรกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตรต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นมากขึ้น (United Nations Population Fund, 2023)

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะมูลค่าการผลิตปาล์มน้ำมัน และยางพารา (สำนักงานแรงงานจังหวัดกระบี่, 2566) อำเภอเขาพนมหนึ่งในอำเภอของจังหวัดกระบี่ มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบเชิงเขาและป่าเขา เหมาะแก่การเกษตรกรรมปลูกพืชทางเศรษฐกิจ เช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา กาแฟ และสวนผลไม้ และเกษตรกรในจังหวัดกระบี่ยังคงมีการใช้ปุ๋ยและเคมีเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิตเร่งการเจริญเติบโต และลดความเสียหายของผลผลิต (สำนักงานการเกษตรอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่, 2565) ซึ่งในจังหวัดกระบี่มีร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่ได้รับอนุญาตจากกรมวิชาการเกษตร จำนวน 61 ร้านค้า และในอำเภอเขาพนม มีจำนวน 19 ร้าน (กรมวิชาการเกษตร, 2562) และปัจจุบันการแข่งขันในตลาดปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ ราคาปุ๋ยเคมีที่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีแนวโน้มปรับลดลง แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ การแข่งขันยังมาจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาส่งแบ่งตลาด ทำให้การปรับเพิ่มราคาจำหน่ายเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตาม ความต้องการปุ๋ยของเกษตรกรยังคงสูง โดยเฉพาะในช่วงฤดูการเพาะปลูก ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปุ๋ยทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจยุคปัจจุบัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งปัจจุบันการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีและเคมีเกษตรยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนในการดำเนินการบริหารจัดการ วางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนพัฒนาสินค้าหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ปุ๋ยใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อูรวดี วัฒนวรการ (2563) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยรู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าที่ให้เกิดความพึงพอใจ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้กำหนดว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพอยู่รอบตัวมนุษย์ และเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

1. การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กรรณก รัตนฤทธา (2564) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินในชีวิต ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันอีกด้วย สอดคล้องกับรุ่งทิพย์ บำรุงสุข (2555) และประจวบ สีสลาภทรการ (2553) ที่ได้ให้ความหมายสอดคล้องกันว่า การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรของมนุษย์อย่างไม่ประหยัดและขาดความรับผิดชอบก่อให้เกิดปัญหามลพิษและปัญหาอื่น ๆ ซึ่งเป็นภาวการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อคนจำนวนมาก ซึ่งภาวการณ์ดังกล่าวควรมีการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ไนโตรเจนออกไซด์ คาร์บอนไดออกไซด์ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ละอองตะกั่วไฮโดรคาร์บอน ฝุ่นละออง และเขม่าควัน เป็นต้น

2. ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว สันทนา อมรไชย (2552) กล่าวว่า “สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ ซึ่งประสพการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองและหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (Laroche et al., 2001) และยังมีผลการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อน อีกทั้งเรียนรู้จากผู้อื่นในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Khare, 2015)

3. แรงกดดันทางสังคม แรงกดดันทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมและบทบาทภายในสังคมหรือกลุ่ม โดยการกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมพฤติกรรม กฎอาจบอกอย่างชัดเจนหรือไม่ก็ได้ หรือกฎธรรมเนียมของพฤติกรรมที่ประสาณปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น บังคับแนวทางสังคมยอมรับในการกระทำ การแต่งกาย การพูดจาหรือรูปลักษณ์ภายนอก บรรทัดฐานนี้มีความแตกต่างกันมากและมีวิวัฒนาการไม่เฉพาะแต่ในช่วงเวลา ช่วงวัย ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567) สอดคล้องกับ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) อธิบายว่า แรงกดดันจากสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเจตคติกับผู้อื่นเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม

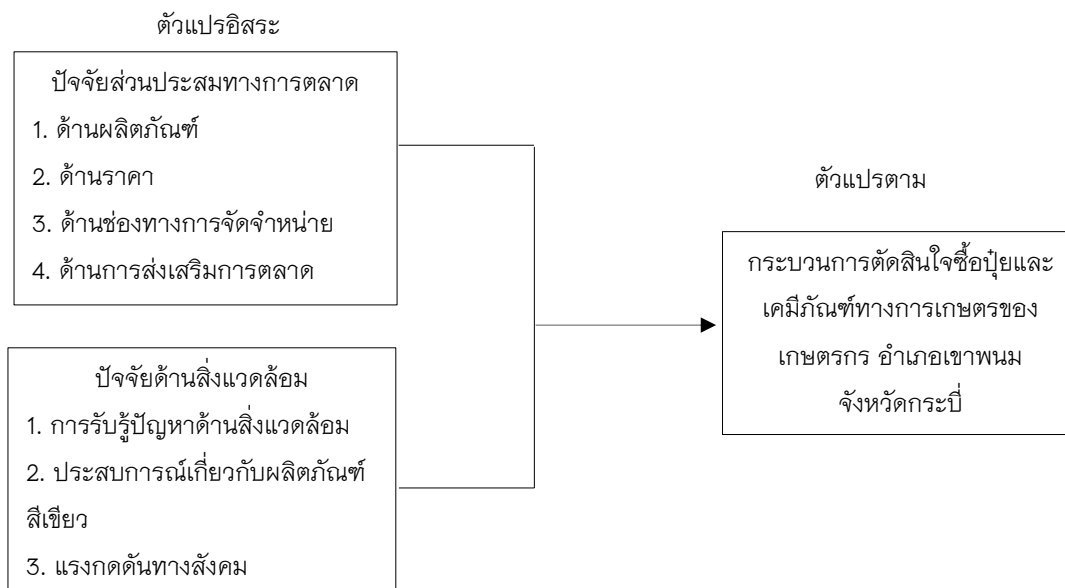
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าการบริการ และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น 2) การแสวงหาข้อมูล/การค้นหาข้อมูล (information search) เป็นการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การซื้อจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ อาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการใช้งานจริงเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ก่อนซื้อ หากเกิดความพึงพอใจผู้ซื้อ ก็จะส่งผลให้เกิดโอกาสของการซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อ เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นกล่าวถึงแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยครอบคลุม 1) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษาวรรณกรรมเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้ง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และแรงกดดันทางสังคม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เริ่มจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยการเจาะจงเลือกร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม ทั้งร้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการเจ้าของร้านที่มีความพร้อมและยินดีให้เก็บข้อมูลกับลูกค้าภายในร้าน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) โดยการสุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในร้านค้าที่ได้เลือกไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยถามในตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ชนิด 5 ระดับ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะ

คำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended question) ในการสร้างเครื่องมือจะทดสอบความตรง (validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยกำหนดค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง .67-1.00 ขึ้นไป แล้วปรับปรุงแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .966

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเกษตรกรที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ปุยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่ตั้งอยู่ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ 2) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 3) นำแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้วสมบูรณ์ จำนวน 400 คน มาตรวจให้การคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ครั้งนี้ ใช้วิธี Enter Method โดยก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ (multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยการแปลผลค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าสถิติสหสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร้านขายปุยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นเกษตรกรปลูกพืชปาล์มน้ำมัน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุยเคมีเพื่อใช้ในการกำจัดวัชพืชราก้านค้าในหมู่บ้าน โดยเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นิยมซื้อในช่วงฤดูฝน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร และชำระด้วยเงินสด

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.58$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.56$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.46$) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.89	มาก
2	ด้านราคา	3.58	.85	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	.87	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.80	มาก
ภาพรวม		3.53	.77	มาก

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงกดดันทางสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) และการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ด้านที่	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	3.11	.97	ปานกลาง
2	ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.33	.98	ปานกลาง
3	แรงกดดันทางสังคม	3.51	.91	มาก
ภาพรวม		3.31	.78	ปานกลาง

4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.64$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.56$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.52$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.51$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.49$) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ด้านที่	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	การรับรู้ถึงปัญหา	3.64	.97	มาก
2	การค้นหาข้อมูล	3.49	.82	มาก
3	การประเมินทางเลือก	3.56	.80	มาก
4	การตัดสินใจซื้อ	3.51	.84	มาก
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.52	.79	มาก
ภาพรวม		3.54	.76	มาก

5. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ในระดับสูงมาก และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ร้อยละ 89.20 ($R^2 = .892$) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่มากที่สุด (Beta = .345) รองลงมาคือ ด้านราคา (x_2) (Beta = .319) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) (Beta = .246) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) (Beta = .128) ตามลำดับ ดังตาราง 4 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = .286 + .296x_1 + .286x_2 + .216x_3 + .122x_4$$

โดย Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง .279-.364 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.747-3.589 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.286	.060		4.744	.000		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.296	.027	.345	10.938	.000	.279	3.589
2. ด้านราคา (X ₂)	.286	.028	.319	10.272	.000	.287	3.486
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.216	.024	.246	8.909	.000	.364	2.747
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.122	.028	.128	4.335	.000	0.317	3.156

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 $R = .944$, $R^2 = .892$, Sig. = .000

5.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (X_5) ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_6) และแรงกดดันทางสังคม (X_7) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ในระดับสูง และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 75.80 ($R^2 = .758$) เมื่อพิจารณาราย พบว่า ด้านแรงกดดันทางสังคม (X_7) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่มากที่สุด (Beta = .586) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_6) (Beta = .325) และด้านการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (X_5) (Beta = .080) ตามลำดับดังตาราง 5 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = .753 + .064X_5 + .254X_6 + .496X_7$$

โดย Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

X_5 = การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

X_6 = ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

X_7 = แรงกดดันทางสังคม

โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง .556-.725 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.379-1.798 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.753	.084		8.988	.000		
1. การรับรู้ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม (X ₅)	.064	.023	.080	2.753	.006	.725	1.379
2. ประสิทธิภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (X ₆)	.254	.025	.325	10.237	.000	.612	1.635
3. แรงกดดันทางสังคม (X ₇)	.496	.028	.586	17.596	.000	.556	1.798

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 R = .871, $R^2 = .758$, Sig. = .000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า ภาพรวมของส่วนทางประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์หรือเกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นอันดับแรก เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านอื่น ๆ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์มีผลต่อต้นทุนและกำไรของเกษตรกร อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้จริง และการส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2013) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ อีกทั้งสอดคล้องกับพิชัย สารภักดี และประสิทธิ์ หันสมัย (2565) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยปรับปรุงสภาพดินของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยปรับปรุงสภาพดินของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของทรรศวรรษ เย็นโศกา และคณะ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลดอนคา อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปุ๋ย เนื่องจากคุณภาพปุ๋ยที่ดีจะส่งผลโดยตรงกับผลผลิตที่ดี

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และด้านแรงกดดันทางสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันทางสังคมผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์หรือเกษตรกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเกษตรกรให้ความสำคัญกับการถูกการยอมรับจากคนรอบข้างและค่านิยมภายในกลุ่มเกษตรกรด้วยกัน อีกทั้งมีความเชื่อว่าเมื่อคนรอบข้างเห็นด้วยว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลดีต่อการรณรงค์สิ่งแวดล้อมและสุขภาพของตนเองและคนรอบข้างสอดคล้องกับชุดินันท์ จีระวงค์ และดนุพล หุ่นโสภณ (2558) ที่ได้ศึกษา ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เนื่องจาก ความพึงพอใจและค่านิยมของสังคมเป็นแรงกระตุ้นให้มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่กลุ่มสังคมยอมรับ ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค ร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ และด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ทั้งนี้เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เป็นที่รู้จักในกลุ่มเกษตรกร และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ จะส่งผลให้ผลผลิตของเกษตรกรได้ผลดี รวมไปถึงราคาเป็นส่วนหนึ่งที่เกษตรกรใช้สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าอื่น ๆ และร้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการที่สุด อีกทั้งการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน มีหน้าร้านชัดเจน เดินทางสะดวก และการจัดโปรโมชั่นหรือการจัดโปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจจากเกษตรกรได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2013) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด อีกทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติชาย ปุริสา (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปของเกษตรกร ในเขตตำบลคำนาดี อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของพรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ และวิไลพร ยาขามป้อม (2567) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เนื่องจาก ร้านค้าที่มีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และมีการประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ที่สำคัญราคาสินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมและยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในทางการตลาด

3.2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว แรงกดดันทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค ร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านแรงกดดันทางสังคม รองลงมาคือ ด้านประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และด้านการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เป็นเพราะ เกษตรกรให้ความสำคัญกับค่านิยมตามช่วงกระแสของสังคม การยอมรับของกลุ่มเกษตรกรที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันเรื่องการประกอบอาชีพ รวมไปถึงความพึงพอใจจากคนรอบข้างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในมุมมองของผู้บริโภคการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นคนมีเสน่ห์ และเป็นคนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม และประสพการณ์ของเกษตรกรที่มีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Cegarra-Navarro & Martinez (2010) ได้กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนประสพการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้นได้ ส่งผลให้

เกิดการโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนไปและเสริมสร้างความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือการที่เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร ขณะที่แรงกดดันทางสังคม มีอิทธิพลสูงสุดในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักการตลาดจึงควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรและแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ ควรวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ ดังนี้

1.1.1 ด้านราคา ควรมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ

1.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการสำรวจและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายยี่ห้อ และเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเกษตรกรอย่างแพร่หลาย เพราะจะทำให้เกษตรกรเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้ง่ายขึ้น

1.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด ของแถม สะสมแต้ม และบัตรสมาชิก ที่สำคัญควรจัดพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้บริการเป็นกันเอง คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ บริเวณจุดขาย

1.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกษตรกรมีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโทรศัพท์หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้ อีกทั้งทำเลที่ตั้งร้านควรอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทางเข้าไม่ซับซ้อน มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และควรมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า แรงกดดันทางสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสินค้าให้มีความพร้อมหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยเฉพาะในช่วง กระแสนิยมหรือช่วงรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับสถานะแรงกดดันทางสังคม ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามช่วงกระแสของสังคม และจากคนรอบข้าง ดังนั้นเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรในช่วงนั้น ๆ ได้ จะต้องคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในร้านมีครบครันตามความประสงค์ของเกษตรกร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและ เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่) ที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเด็นด้านแรงกดดันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการร้านค้าปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกรได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของเกษตรกรในเชิงลึก และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 การศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรและผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ ของเกษตรกรได้อย่างแท้จริง

2.2 การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) รวมถึงการสนทนากลุ่มเพื่อสำรวจความคิดเห็นของ เกษตรกรและผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจความต้องการที่แท้จริงและนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.3 การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านแรงกดดันทางสังคมที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ของเกษตรกรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก รัตนฤทธาติ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมวิชาการเกษตร. (2562). รายชื่อร้านค้าปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่ขึ้นทะเบียนในเขต 7. สืบค้น 15 มีนาคม 2567 จาก <https://www.doa.go.th/ard/wp-content/uploads/2019/12/ร้านขายวัตถุอันตราย-เขต-7-250762.pdf>.
- ชาติชาย ปุริสา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อปุ๋ย อินทรีย์สำเร็จรูปของเกษตรกร ในเขต ตำบลคำนาดี อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชุตินันท์ จีระวงค์ และดนุพล หนูโสภณ. (2558). ทักษะคนดี บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสาร วิทยาการจัดการ, 32(1), 65-90.

- ทรงศวรรช เย็นโกดา, คณิงรัตน์ คำมณี, จิรฐินาญ ถังเงิน และดนชิดา วาทินพุดิพร. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลดอนคา อำเภอบ้านไร่ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ*, 2(3), 78-83.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). *อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/chemical-fertilizers/io/io-chemical-fertilizers-2023-2025>
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประจวบ ลีลาภัทรการ. (2553). การมีส่วนร่วมป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการลานปัญญา*, 10(2), 19-31.
- พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ และวิไลพร ยาชามป้อม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตอำเภอมืองเลย จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(69), 33-44.
- พิชัย สารภักดิ์ และประสิทธิ์ ทนสมัย. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยปรับปรุงสภาพดินของเกษตรกรในเขตอำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 12(2), 158-169.
- รุ่งทิพย์ บำรุงสุข. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา เขตลุ่มน้ำแม่กรอง อำเภอมืองจังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). *บรรทัดฐาน*. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/บรรทัดฐาน>.
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลกระทบสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179), 29-36.
- สำนักงานเกษตรอำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. (2565). *ศักยภาพพื้นที่อำเภอกาฬสินธุ์*. สืบค้น 15 มีนาคม 2566, จาก http://krabi.doe.go.th/khaophanom/?page_id=1698#:~:text=สภาพภูมิประเทศ.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (2566). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ปี 2566 (มกราคม-ธันวาคม 2566)*. สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์. <https://krabi.mol.go.th/news/รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์-รายปี-2566-มกราคม-ธันวาคม-2566>.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี วัฒนวราน. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผิวขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cegarra-Navarro, J. G., & Martinez, A. M. (2010). Managing environmental knowledge Through learning processes in spanish hospitality companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827-840.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.

- Khare, A. (2015). *Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy*. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (13th ed.). Prentice–Hall of India.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro–Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- United Nations Population Fund. (2023). *8 billion strong: The state of world population 2023*. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.unfpa.org/swp2023/8-billion-strong>