

## การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี Chemical Fertilizer Purchasing of Famers in Ban Pong Distrit, Ratchaburi Province Area

คนันท์กมล จันทรเหมวัต<sup>1</sup> เชิดพงษ์ วีระจิตต์<sup>1</sup> และรพี ดอกไม้เทศ<sup>1\*</sup>

Kananankamol Jantharahemmawat<sup>1</sup> Cherdpong Keerajit<sup>1</sup> and Rapee Dokmaithes<sup>1\*</sup>

**Abstract:** The objectives of this study aim to find out the chemical fertilizer purchasing of farmers in Ban Pong District, Ratchaburi province. The interview was conducted to collect the data from 47 farmers by using convenient sampling technique. Then, the descriptive statistics was applied in data analysis. The results of this study revealed the buying behavior of chemical fertilizer that the majority of farmers buy the chemical fertilizer from the agricultural store. Most of them buy chemical fertilizer merely once per planting season. The Rabbit is the most famous brand of chemical fertilizer due to its quality and brand familiarity. For the marketing factors affecting farmers' buying of chemical fertilizer, farmers significantly consider to the price and distribution channel factors at the highest level. Consequently, the results showed that the farmers make a purchasing decision on the factor of the price and distribution channel. Hence, the price level should be determined similar to other brands and the channel should be easy for farmers to access, the properly advertising channels also should be launched to attract attention and increase the product confidence.

**Keywords:** chemical fertilizer, purchasing, marketing factor

**บทคัดย่อ:** การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 47 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านขายอุปกรณ์การเกษตร/เคมีเกษตร ส่วนใหญ่มีการซื้อปุ๋ยเคมี 1 ครั้งต่อฤดูกาลเพาะปลูก เลือกซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายเพราะมีคุณภาพและซื้อด้วยความเคยชิน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงควรกำหนดราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น รวมทั้งการวางขายควรที่จะให้เกษตรกรเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ และควรกำหนดช่องทางการโฆษณาให้เหมาะสมกับเกษตรกรเพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** ปุ๋ยเคมี, การเลือกซื้อ, ปัจจัยทางการตลาด

<sup>1</sup> ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140

Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Nakhon Pathom, 73140, Thailand.

\* Corresponding author: agrpcp@ku.ac.th

### คำนำ

ปุ๋ยเคมีเป็นสารประกอบอนินทรีย์ที่ผลิตจากกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมีซึ่งมีประโยชน์ต่อพืชในการเจริญเติบโตและการให้ผลผลิตโดยอยู่ในรูปธาตุอาหารที่พืชดูดกินได้ทันทีเมื่อละลายน้ำหรือใส่ลงดิน การเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินได้โดยการเพิ่มปริมาณธาตุอาหารในดิน นับว่าวิธีที่ให้ผลรวดเร็วคือการใช้ปุ๋ยเคมีในการผลิตพืช โดยปุ๋ยเคมีแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามธาตุอาหารที่พืชจะได้รับ ประกอบด้วย 1) ปุ๋ยธาตุหลัก คือปุ๋ยเคมีที่ให้ธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม 2) ปุ๋ยธาตุรอง คือปุ๋ยเคมีที่ให้ธาตุแคลเซียม แมกนีเซียมและกำมะถัน และ 3) ปุ๋ยจุลธาตุ คือปุ๋ยเคมีที่ให้ธาตุเหล็ก ทองแดง สังกะสี โมลิบดีนัมหรือโบรอน นอกจากนี้ ปุ๋ยเคมียังสามารถเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ด้วยการเพิ่มธาตุอาหารตามความต้องการของพืชและให้ผลตอบแทนในการเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ปุ๋ยเคมีจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อภาคการเกษตร และเกษตรกรจึงมีความจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีเข้ามาเสริมในการเพิ่มผลผลิต (สุนทร, 2544)

อย่างไรก็ตาม ในทุกฤดูการผลิต เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณมาก แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังใช้ปุ๋ยเคมีไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ประกอบกับ ปุ๋ยเคมีที่ขายในท้องตลาดเป็นปุ๋ยสูตรสำเร็จรูปที่มีราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเกินความจำเป็น โดย

ในปัจจุบันเกษตรกรเผชิญปัญหาาราคาปุ๋ยเคมีแพงเกินไปและราคาผลผลิตทางการเกษตรต่ำ จึงทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนจากการใช้ปุ๋ยเคมีไม่คุ้มค่ากับการลงทุน รัฐบาลควรมีบทบาทในการเข้าไปแทรกแซงตลาด จัดระบบการประกันราคาสินค้าเกษตรขั้นต่ำ หรือควบคุมราคาปุ๋ยเคมีให้อยู่ในราคายุติธรรม และควรมีการจัดตั้งโรงงานผลิตปุ๋ยเคมีขึ้นภายในประเทศ ปัญหาเรื่องคุณภาพและปริมาณปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายในท้องตลาด ปัญหาการเอาเปรียบของผู้ประกอบการค้าปุ๋ยบางคน และบางกลุ่มในเรื่องปุ๋ยปลอม ปุ๋ยด้อยมาตรฐาน ปุ๋ยเสื่อมคุณภาพ ปุ๋ยมีน้ำหนักไม่ตรงตามที่ระบุไว้ในฉลาก ตลอดจนการโฆษณาโอ้อวดคุณภาพของปุ๋ยจนเกินความเป็นจริง เป็นสาเหตุของการเพิ่มราคาของปุ๋ยและต้นทุนการใช้ปุ๋ยและเป็นการปลุกฝังความรู้สึกของเกษตรกรใน ความไม่มั่นใจต่อการใช้ปุ๋ยเคมีและขาดการส่งเสริมความรู้พื้นฐานของการใช้ปุ๋ยเคมีอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามคุณลักษณะของดิน (สวนเกษตรผสมผสาน นครปฐม, 2556) ผลกระทบของปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจของเกษตรกรและประเทศชาติ เนื่องจากไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศซึ่งแต่ละปีมีการนำเข้าจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นดังแสดงใน (Table 1)

Table 1 The important chemical fertilizer imported volumes and values in 2015

Chemical fertilizer	Volumes (Ton)	Values (Million Baht)
46-0-0	1,865,722	19,031
18-46-0	326,571	5,403
0-0-60	608,920	7,277
21-0-0	116,991	602
16-20-0	351,106	3,933
16-16-8	6,570	87
15-15-15	414,946	5,673
13-13-21	12,383	210
Others	949,851	14,493
Total	4,653,060	56,709

ที่มา สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2558)

ในส่วนของอุตสาหกรรมธุรกิจปุ๋ยเคมีพบว่า มีบริษัทจำหน่ายปุ๋ยเคมีในประเทศ จำนวน 39 ราย เช่น บริษัท เจียไต๋ จำกัด บริษัท เอ็มซี อะโกร-เคมีคัล จำกัด บริษัท เอร่าวันเคมีเกษตร จำกัด บริษัท เคมีซูรา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เทพสยาม จำกัด บริษัท ที.เจ.ซี. เคมี จำกัด บริษัท มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด บริษัท ดาว อะโกรไชนแอนส์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โซตัส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นต้น (สมาคมการค้าปุ๋ยและธุรกิจเกษตรไทย, 2558) โดย อุตสาหกรรมธุรกิจปุ๋ยเคมีมีโครงสร้างการตลาดแบบ กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งมีอัตราแข่งขันสูง ทำให้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อแข่งขันทั้งนี้ สำหรับการสื่อสารการตลาดนั้นนับเป็นการลงทุนที่ธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญ โดยการสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งบอกข่าวสาร และจูงใจให้เกิดการยอมรับและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม อีกทั้ง นักการตลาดยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร ดังนั้น ธุรกิจปุ๋ยควรต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เห็นได้ว่า ในการพัฒนาดำเนินงานภายใต้การ แข่งขันธุรกิจปุ๋ยนั้น จึงควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร เพื่อให้ธุรกิจปุ๋ยเคมีนั้น สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถลด ต้นทุนการตลาดที่ไม่จำเป็นของหน่วยงานได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี

## วิธีการศึกษา

### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งจากสำมะโนเกษตรกรของ

จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกพืช 5,191 คน โดยร้อยละ 90 ใช้ปุ๋ยในการปลูกพืช และคิดเป็นร้อยละ 40 ของเกษตรกรทั้งหมดที่ใช้ปุ๋ยเคมี ดังนั้น มีเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมี จำนวน 1,868 คน สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการ สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Technique) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่เขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จนครบจำนวนตัวอย่างจำนวน 47 คน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่างผู้ซื้อปุ๋ยเคมีในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของเกษตรกร ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ความถี่และปริมาณในการซื้อปุ๋ยเคมี

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลด้านสถิติและข้อมูลพื้นฐานที่ได้รวบรวมจากเอกสารวิชาการที่เผยแพร่และจากหน่วยงานราชการต่างๆที่เก็บรวบรวมไว้ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านโป่ง ห้องสมุด เว็บไซต์ของหน่วยงาน เป็นต้น

## 3.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรด้านพฤติกรรมและปัจจัย

ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี โดยใช้ค่าสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีการใช้ Likert scale จำนวน 5 ระดับ ในการแบ่งระดับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในแต่ละปีทำการตลาด

### ผลการศึกษา

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรตัวอย่างผู้เพาะปลูกในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวนทั้งหมด 47 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 59.57 และและเพศหญิงจำนวน 19 คน (ร้อยละ 40.43) ในส่วนของอายุเกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 27.66) อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 19.15) อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.26) และอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.13) ตามลำดับ โดยเกษตรกรกลุ่ม

ตัวอย่างมีสถานภาพสมรสจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 85.10 รองลงมา คือ สถานภาพโสดจำนวน 5 คน (ร้อยละ 10.64) และหย่าร้างกับแยกกันอยู่จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.13) เท่ากัน ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่ามีระดับประถมศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 80.85 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือปวช. มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 12.77) อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.25) ระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.13) ตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเกษตรกร พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 23.41) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน (ร้อยละ 14.89) ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 คน (ร้อยละ 12.77) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.13) ตามลำดับ (Table 2)

Table 2 General information of farmers in Banpong distrist, Ratchaburi province

n = 47

Items	Frequency (person)	Percentage
<b>Gender</b>		
male	28	59.57
female	19	40.43
<b>Age</b>		
less than 30 years	2	4.26
30 – 39 years	1	2.13
40 – 49 years	9	19.15
50 – 59 years	22	46.80
more than 60 years	13	27.66
<b>Family status</b>		
marriage	40	85.10
single	5	10.64
widow	1	2.13
separated	1	2.13
<b>Average family income</b>		
less than 5,000 baht	6	12.76
5,000-10,000 baht	22	46.81
10,001-15,000 baht	11	23.41
15,001-20,000 baht	7	14.89
20,001-25,000 baht	1	2.13

## ตอนที่ 2 การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

เมื่อพิจารณาถึงการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี ดังแสดงใน (Table 3) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 ไปซื้อปุ๋ยเคมีที่ร้านขายอุปกรณ์การเกษตร/เคมีเกษตร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 91.49 มีส่วนน้อยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขายของบริษัท และสหกรณ์การเกษตรจำนวน 2 คนเท่ากัน (ร้อยละ 4.26) ซึ่งความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อเพียงปีละ 1 ครั้ง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 48.93) รองลงมา คือ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 40.43) ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8.51) และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.13) ปริมาณการซื้อปุ๋ยเคมีต่อครั้งของเกษตรกรพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 20 กระสอบขึ้นไป จำนวน 36 คน (ร้อยละ 76.59) ซื้อครั้งละ 5-10 กระสอบ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 10.64) ซื้อครั้งละ 15-20 กระสอบ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8.51) และมีส่วน

น้อยซื้อครั้งละ 10-15 กระสอบ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.26) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงยี่ห้อในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีพบว่า เกษตรกรเลือกซื้อปุ๋ยตรากระต่ายมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมา คือ ตรารถเกษตร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 ตราเรือใบจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 ตราม้าบิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 ตราหัววัวคันไถจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 และตราอื่นๆ (ม้ามังกร ช่อฟ้า มงกุฎ) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 ตามลำดับ ทั้งนี้ สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อ นั้นเพราะมีคุณภาพดี จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาความเคยชินจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาหาซื้อได้ง่ายจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 21.15 รองลงมามีคนแนะนำ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 13.46 รองลงมาใช้ก่อน จ่ายทีหลังจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 7.69 และสินค้าราคาถูกจำนวน 9 คนคิดเป็น ร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

Table 3 The chemical fertilizer purchasing of farmers in Ban Pong District, Ratchaburi province

n = 47

Items	Frequency (person)	Percentage
<b>Purchasing place</b>		
agricultural / chemical shop	43	91.49
official agent / seller	2	4.26
agricultural cooperatives	2	4.26
<b>Frequency of purchasing</b>		
1 time/year	23	48.93
1 time/3 months	19	40.43
1 time/month	4	8.51
2 times/month	1	2.13
<b>Purchasing volume per time</b>		
more than 20 bags	36	76.59
15-20 bags	4	8.51
10-15 bags	2	4.26
5-10 bags	5	10.64
<b>Chemical fertilizer Brand (n = 73)</b>		
Rabbit	22	30.14
Rodkaset	17	23.29
Reabai	12	16.44
Mabin	12	16.44
Huawaokanthai	3	4.11
others ( Mamangkon, Choafa, Mongkud )	7	9.58
<b>Causes of purchasing (n = 156)</b>		
have a good quality product	45	28.85
brand familiarity	36	23.08
easy to purchase	33	21.15
have an advisor or recommended person	21	13.46
have a credit loan	12	7.69
get a cheaper price	9	5.77

### ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

จากข้อมูลที่แสดงใน (Table 4) พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.65) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ คือ ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.63) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.29) บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัยเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

(4.06) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายชนิดเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.04) มีหลากหลายขนาดให้เลือกเป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.00) มีคู่มือ/วิธีการใช้งานเป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.72) มีการรับประกันสินค้า/คืนสินค้าเป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.32) ออกแบบได้ตรงกับความต้องการเป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2.57) มีบริการหลังการขายเป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (2.25)

Table 4 Marketing factors on the chemical fertilizer purchasing of farmers: Product

Items	Mean	Results
famous brand	4.63	strongly important
quality products	4.29	very important
safe and mgh quality packaging	4.06	very important
there are a variety of products	4.04	very important
there are many sizes to choose	4.00	very important
have a manual / how to use	3.72	very important
have a product warranty / return	3.32	very important
designed a product to meet the needs	2.57	very important
have an after sales service	2.25	moderate
total average	3.65	very important

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Table 5) พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญโดยรวมมีผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (3.22) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ประกอบด้วย ราคาต่อขวด/ซองกำหนดได้มาตรฐาน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.04) รองลงมา คือ มีป้ายราคาติดชัดเจนเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.02) สินค้ามี

หลายระดับราคาให้เลือกเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (3.85) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63) สามารถซื้อโดยใช้เงินเชื่อได้เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2.31) และต่อรองราคาได้เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1.51)

**Table 5** Marketing factors on the chemical fertilizer purchasing of farmers: Price

Items	Mean	Results
a standard price per bottle / sachet determination	4.04	very important
have a clearly attached price tag	4.02	very important
the product has many price levels to choose	3.85	very important
reasonable price served with the quality	3.63	very important
able to use credit terms	2.31	very important
price negotiable	1.51	strongly not important
<b>total average</b>	<b>3.22</b>	<b>very important</b>

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Table 6) พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญโดยรวมมีผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.03) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก/ง่ายและมีวางขายตลอดเวลาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.53) รองลงมา คือ การจัดแสดง

สินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นได้ง่ายเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.06) ร้านค้า/พนักงานขายให้บริการที่ดีเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80) ร้านค้า/พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.78) และมีบริการจัดส่งให้เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.48)

**Table 6** Marketing factors on the chemical fertilizer purchasing of farmers: Place

Items	Mean	Results
easy and convenience to assess / buy	4.53	strongly important
available for sale all the time	4.53	strongly important
product display providing in categories for easily visible	4.06	strongly important
store / sales staff provide a good service	3.80	very important
store / sales staff have a credibility	3.78	very important
have a delivery service	3.48	very important
<b>total average</b>	<b>4.03</b>	<b>strongly important</b>

นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Table 7) พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญโดยรวมมีผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก (2.45) โดยประกอบด้วยช่วงเวลาที่ยออกอากาศสื่อโฆษณาเหมาะสมและตรงกับความต้องการของท่านเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2.57) รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็น

อันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2.53) ชอบเนื้อหาในโฆษณาเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2.44) มีโปรโมชั่นพิเศษ (การลดราคา/ของแถม)เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2.36) และมีการจัดอบรมหรือสาธิตวิธีการใช้เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2.34)

Table 7 Marketing factors on the chemical fertilizer purchasing of farmers: Promotion

Items	Mean	Results
the advertising media broadcast period is suitable and meets the customer needs	2.57	very important
there are advertisements and public relations through various media	2.53	very important
like the content in the advertisement	2.44	very important
there are special promotions (discount / premium)	2.36	very important
there is a training or demonstration of how to use	2.34	very important
total average	2.45	very important

### สรุป

การศึกษา “การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” มีเป้าหมายในการสำรวจข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการตลาด เพื่อสามารถสนองต่อความต้องการของเกษตรกรให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาในส่วนข้อมูลพื้นฐานเกษตรกรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 47 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายเกือบร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และมีเพียงเล็กน้อยที่เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่อายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 4.26 และอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 2.13 ส่วนใหญ่มีระดับประถมศึกษา ร้อยละ 80.85 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือปวช. ร้อยละ 12.77 อนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 4.25 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 2.13 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้สูงวัยและจบการศึกษาในระดับประถม สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านขายอุปกรณ์การเกษตร/เคมีเกษตร ร้อยละ 92.16 ซื้อปุ๋ยเคมีบ่อยที่สุด 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 48.93 ซื้อปุ๋ยเคมีจำนวนต่อครั้ง ในปริมาณมากกว่า 20 กระสอบขึ้นไป ซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่ายมากที่สุด

ร้อยละ 30.14 รองลงมา คือ ตรารถเกษตร ร้อยละ 23.29 และตราเรือใบร้อยละ 16.44 สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อนั้นเพราะมีคุณภาพดีร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ความเคยชินร้อยละ 23.08 มาหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 21.15 มีคนแนะนำ ร้อยละ 13.46 ใช้ก่อนจ่ายที่หลัง ร้อยละ 7.69 และสินค้าราคาถูก ร้อยละ 5.77

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยสอดคล้องกันกับงานวิจัยของวิภา และคณะ (2558) โดยระบุว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพจากร้านค้าขายปุ๋ยที่จำหน่ายใกล้บ้าน ดังนั้นเกษตรกรจึงให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย เพราะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ มาริณา และคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร นอกจากนี้ มาริณา และคณะ (2557) ได้สรุปผลว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดสอดคล้องกับ กชวรรณ และคณะ (2560) ซึ่งระบุว่าอาจเนื่องจากร้านจำหน่ายปุ๋ยมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายน้อยและไม่หลากหลาย เช่น การให้ของแถมเมื่อซื้อจำนวนมาก การสะสมยอดซื้อ การประชาสัมพันธ์ปุ๋ยให้เป็นที่รู้จักทางวิทยุหรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรต้องการให้มีโปรโมชั่นหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มักจะซื้อปุ๋ยยี่ห้อเดิมๆ ด้วยความเคยชินและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ประจำจึงทำให้การส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อไม่มากนัก

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้เพื่อการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจปุ๋ยได้ จากข้อค้นพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นอันดับแรก ดังนั้น จึงควรที่จะรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ใช้งานง่ายเหมาะกับเกษตรกรผู้สูงอายุ ด้านราคากำหนดได้มาตรฐานและยุติธรรม สามารถใช้เงินเชื่อได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่ให้หาซื้อได้สะดวก/ง่ายและมีวางขายตลอดเวลา และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าและพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ควรกำหนดช่วงเวลาที่จะออกอากาศโฆษณาเหมาะสมและตรงกับความต้องการของเกษตรกร และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พร้อมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

### เอกสารอ้างอิง

กชวรรณ ทาแก้วน้อย และอารีรัตน์ ภูธรมะ. 2560. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 12(39) (มกราคม – มีนาคม): 13-24.

มารีนา มาหมื่น, ยุทธนาธรรมเจริญและศิริชัย พงษ์วิชัย. 2557. พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร. วารสารการจัดการสมัยใหม่ 12(1) (มกราคม – มิถุนายน): 90-97.

วิภา ดวงจินดา และพิชัย ทองดีเลิศ. 2558. การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร 46(3)(พิเศษ): 45-48.

สมาคมการค้าปุ๋ยและธุรกิจเกษตรไทย. 2558. สมาชิกสามัญ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaifert.com/member.php>

สวนเกษตรผสมผสาน นครปฐม. 2559. ปัญหาเกษตรกรไทยกับการใช้ปุ๋ยเคมี. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.kasetkawna.com/article.1> ตุลาคม 2559.

สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล. 2554. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ ปี 2558. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95/TH-TH.20> กันยายน 2559.