

ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี



ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤธรรม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุดเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
ชื่อผู้เขียน	นายธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเกษตรกรในอำเภอแม่แตงที่เคยใช้ปุ๋ยเคมี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ผลต่างของรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 55 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีพื้นที่เพาะปลูก 6 – 10 ไร่ ในด้านพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า เกษตรกรเป็นผู้ซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตัวเอง มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร โดยเกษตรกรเป็นคนตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตัวเอง ซื้อปุ๋ยเคมีในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม โดยซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน ซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อ ตราเรือใบไวคิง แต่ละครั้งมีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีการซื้อปุ๋ยเคมี 4 - 6 กระสอบต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของปุ๋ยเคมี ด้านราคาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาหน้าป้าย

การทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี, เกษตรกร, ปุ๋ยเคมี



Title	EXPECTATION OF FARMERS IN MAETAENG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE, TO PURCHASE CHEMICAL FERTILIZER
Author	Mr. Tanawat Srivantan
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This study aimed to investigate expectation of farmers in Maetang district, Chiang Mai province towards the purchase of chemical fertilizer. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 farmers in Maetang district who had used chemical fertilizer. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, One – way ANOWA, and Scheffe’s method

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 55 years old and above, and elementary school graduates. The respondents had 6 – 10 rai of cultivation land and their monthly income was 5,000 – 10,000 baht one average. Regarding behaviors on the purchase of chemical fertilizer, it was found that the respondents made a decision to purchase it by themselves to increase their agricultural yields. They usually purchased chemical fertilizer (Viking brand) at the shop near their house during October – December. They purchase 4 – 6 sacks of chemical fertilizer by cash per visit. The respondents had a highest level of the expectation towards the market mix factor on product. Meanwhile, the following were found at high level: price, distribution channel, and market promotion. Base on its details, it was found that most of the respondents expected the following: product (its quality), price (reasonable), distribution channel (trustworthiness), and market promotion (discount)

Regarding the hypothesis testing, it was found that the difference in age had an effect on the difference in the expectation toward the market mix factors on

product and distribution channel. The difference in educational attainment had an effect on the difference in the expectation towards product, price, and distribution channel. The difference in an average monthly income had an effect on the difference in the expectation towards distribution channel. Besides, the difference in size of cultivation area had an effect on the difference in the expectation towards product and distribution channel.

Keywords : expectation, behaviors on the purchase of chemical fertilizer, farmers, chemical fertilizer



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ "ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี" สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแลชี้แนะให้คำแนะนำ ข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหา วิชากการ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบข้อผิดพลาดเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่มีคอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ความห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา รวมถึงมิตรภาพที่เป็นพลังให้ผู้วิจัยสามารถปฏิบัติภารกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	8
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	19
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับปุ๋ยเคมี.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	32

สมมุติฐานการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	34
สถานที่ดำเนินวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
การเลือกสุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	44
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	48
ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี	48
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น.....	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการศึกษา.....	79
อภิปรายผลการศึกษา	84
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	91
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ข การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	111



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเกษตรของไทย ปี 2551-2559	1
ตารางที่ 2 จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่ แยก อำเภอ	2
ตารางที่ 3 จำนวนประชากรอำเภอแม่แตง แยกตำบล	4
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	13
ตารางที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
ตารางที่ 6 อัตราส่วนการแจกแบบสอบถามแยกตามจำนวนประชากรแต่ละอำเภอ	36
ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	42
ตารางที่ 8 ใครเป็นคนซื้อปุ๋ยเคมี	44
ตารางที่ 9 สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมี	44
ตารางที่ 10 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี	45
ตารางที่ 11 ช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใด	45
ตารางที่ 12 สถานที่ซื้อปุ๋ยเคมี	46
ตารางที่ 13 ยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่เลือกซื้อ	46
ตารางที่ 14 การชำระเงินในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 15 ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง	47
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	48
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	49
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 21 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	52

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method	55
ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method.....	57
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method	60
ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายชื่อ จำแนก ตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method.....	62
ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method..	64
ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe’s Method.....	67
ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe’s Method.....	69
ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ.....	70
ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe’s Method ..	71
ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก.....	72
ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก.....	73
ตารางที่ 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ด้วยวิธี Scheffe’s Method.....	74
ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนก ตามพื้นที่เพาะปลูก.....	75
ตารางที่ 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องราคาจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ด้วยวิธี Scheffe’s Method.....	76
ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก.....	77
ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ด้วยวิธี Scheffe’s Method.....	78
ตารางที่ 49 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	82

ตารางที่ 50 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	82
ตารางที่ 51 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	83
ตารางที่ 52 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพื้นที่เพาะปลูกมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	84



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model).....	15
ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process).....	17
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมปุ๋ยมีบทบาทที่สำคัญในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรในประเทศไทย กล่าวคือปุ๋ยเป็นปัจจัยหลักของการที่เกษตรกรจะลงทุนเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้มากขึ้น และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่นำไปใช้กับการผลิตของข้าวไทย และในทุกปีการใช้ปริมาณปุ๋ยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในปี 2555 มีปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี 5,377,298 ตัน ในปี 2556 มีปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี 5,638,890 ตัน ในปี 2557 มีปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี 5,732,211 ตัน (กรมวิชาการเกษตร, 2559)

ตารางที่ 1 ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีมีเพื่อการเกษตรของไทย ปี 2551-2559

ปริมาณการใช้ปุ๋ยเพื่อการเกษตร ของไทย 2551-2559	
ปี	ปริมาณการใช้ (ตัน)
2552	3,833,072
2553	5,172,707
2554	5,639,392
2555	5,377,298
2556	5,638,890
2557	5,732,211
2558	4,653,060
2559	4,882,923

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร , 2559

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย โดยมีประชากรทั้งหมด 1,735,762 คน มีพื้นที่ทั้งหมด 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,566,911 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ทำการเกษตร 1,835,425 ไร่ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงดาว อำเภอยอด อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอฝาง อำเภอหางดง อำเภอฮอด อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่ริม อำเภอแม่แตง อำเภออมก๋อย อำเภอพร้าว อำเภอสะเมิง อำเภอสันกำแพง อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันทราย อำเภอสารภี อำเภอแม่เฒ่า อำเภอดอยเต่า อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง อำเภอแม่ออน อำเภอดอยหล่อ และอำเภอกัลยาณิวัฒนา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าประชากรส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกร จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ 764,018 ครัวเรือน ประกอบอาชีพเกษตรกรทั้งหมด 169,932 ครัวเรือนส่วนใหญ่รายได้ส่วนมากจากการปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น มะม่วง ลำไย ลิ้นจี่ ส้มเขียวหวาน กาแฟ ชา ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ข้าว ข้าวโพดหวาน มันฝรั่ง ยาสูบ กระเทียม (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่ แยก อำเภอ

ลำดับ	อำเภอ	ครัวเรือนทั้งหมด (ครัวเรือน)	ครัวเรือนเกษตรกร (ครัวเรือน)	พื้นที่ทั้งหมด (ไร่)	พื้นที่ทำการเกษตร (ไร่)
1	เมืองเชียงใหม่	159,741	1,012	103,993	9,517
2	เชียงดาว	30,801	9,833	1,176,301	128,706
3	จอมทอง	23,008	12,125	470,956	87,098
4	ดอยสะเก็ด	32,903	5,378	419,548	52,436
5	ฝาง	43,032	10,690	555,103	210,000
6	หางดง	44,080	4,373	164,441	38,523
7	ฮอด	15,956	8,821	893,989	69,704
8	แม่แจ่ม	18,062	12,971	1,679,105	186,657
9	แม่ริม	39,541	6,779	277,271	47,573
10	แม่แตง	32,980	8,924	851,740	93,806
11	อมก๋อย	21,200	8,091	1,308,644	66,707

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่ แยก อำเภอ

ลำดับ	อำเภอ	ครัวเรือน ทั้งหมด (ครัวเรือน)	ครัวเรือน เกษตรกร (ครัวเรือน)	พื้นที่ทั้งหมด (ไร่)	พื้นที่ทำ การเกษตร (ไร่)
19	ดอยเต่า	10,102	5,086	502,449	81,585
20	เวียงแหง	8,645	2,310	420,108	35,250
21	ไชยปราการ	17,279	4,995	319,282	85,872
22	แม่วาง	11,132	4,863	376,386	63,953
23	แม่ฮอน	8,814	4,765	264,114	38,407
24	ดอยหล่อ	11,042	5,168	136,813	45,612
25	กัลยาณิวัฒนา	3,618	2,107	421,613	22,028
	รวม	764,955	169,932	12,566,911	1,835,425

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2560

อำเภอแม่แตง เป็นอำเภอหนึ่งใน 25 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรทั้งสิ้น 75,796 คนแยกเป็นชาย 37,453 คน เป็นหญิง 38,343 คน แยกออกเป็น 13 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันมหาพน ตำบลแม่แตง ตำบลชี้เหล็ก ตำบลช่อแล ตำบลแม่หอพระ ตำบลสบเปิง ตำบลบ้านเป้า ตำบลสันป่าแยง ตำบลป่าแป๋ ตำบลเมืองเก่า ตำบลบ้านช้าง ตำบลกีดช้าง และตำบลอินทิล (ที่ว่าการอำเภอแม่แตง , 2559) อำเภอแม่แตงมีพื้นที่เกษตรกรรมทั้งสิ้น 38,860 ไร่ มีครอบครัวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร 9,901 ครอบครัว มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ยางพารา ลิ้นจี่ ลำไย กระเทียม ข้าวโพดหวาน มันฝรั่ง ยาสูบ (สำนักงานเกษตรอำเภอแม่แตง, 2560) ศักยภาพโดยรวมของอำเภอแม่แตงและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอำเภอได้ในอนาคต ดังนี้ อำเภอแม่แตงเป็นอำเภอที่อยู่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 40 กิโลเมตร อำเภอแม่แตงนับเป็นอำเภอที่มีครอบครัวที่จดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรอำเภอแม่แตงคิดเป็นร้อยละ 25.48 % ของพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมด และอำเภอแม่แตงยังมีความได้เปรียบในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง วัดบ้านเด่นสะหรีศรีเมืองแกน เขื่อนแม่จัดสมบูรณ์ชล น้ำตกหมอกฟ้า ล่องแพแก่งกีด ปางช้างแม่แตง ซึ่งในปีหนึ่ง จะมี

นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ส่วนในด้านการเกษตร ที่ดินในอำเภอแม่แตง ส่วนใหญ่เป็นดินเหนียวและดินร่วนปนทราย เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม เช่น ข้าว ยางพารา ถั่วลิสง ลำไย กระเทียม ข้าวโพดหวาน มันฝรั่ง ยาสูบ เป็นต้น การทำเกษตรกรรมของเกษตรกรนั้นทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการทำการเกษตร ปีละเป็นหลายสิบล้านบาท (สำนักงานเกษตรอำเภอแม่แตง , 2560)

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรอำเภอแม่แตง แยกตำบล

ลำดับ	ตำบล	ครัวเรือน ทั้งหมด (ครัวเรือน)	ครัวเรือน เกษตรกร (ครัวเรือน)	ประชากร		
				ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
1	แม่แตง	1,729	539	2,243	2,192	4,435
2	ขี้เหล็ก	4,704	880	4,750	5,050	9,800
3	สันมหาพน	3,407	409	3,172	3,410	6,582
4	ช่อแล	2,018	659	2,088	2,360	4,448
5	แม่หอพระ	2,411	831	2,651	2,740	5,391
6	สบเปิง	2,958	1,080	3,932	3,934	7,866
7	บ้านเป้า	1,629	703	1,769	1,921	3,690
8	สันป่ายาง	1,671	708	1,825	1,918	3,743
9	ป่าแป๋	2,477	1,039	3,160	2,966	6,126
10	เมืองก้าย	657	302	864	764	1,628
11	บ้านช้าง	1,744	485	1,962	1,946	3,908
12	กี้ดช้าง	2,103	748	2,715	2,553	5,268
13	อินทขิล	5,472	1,518	6,322	6,589	12,911
	รวม	32,980	9,901	37,453	38,343	75,796

ที่มา : สำนักงานเกษตรอำเภอแม่แตง , 2559

ปุ๋ยเคมีเป็นปุ๋ยที่มีธาตุอาหารหลัก N-P-K สูงทำให้พืชเจริญเติบโต จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ราคาสินค้าทางการเกษตรต่ำลง ทำให้เกษตรกรมีแนวโน้มในการใช้ปุ๋ยเคมีที่สูงขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้มีจำนวนที่มากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เกษตรกรมีความต้องการในการใช้ปุ๋ยมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยเคมีในอำเภอแม่แตงมากขึ้น จากปี 2559 กว่า 10 ร้าน (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1, 2560) ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูง เนื่องจากปุ๋ยเคมีมีหลายยี่ห้อและราคาแตกต่างกันให้เกษตรกรเลือกซื้อ อีกทั้งหน่วยงานของรัฐ โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์สนับสนุนให้สินเชื่อในการซื้อปุ๋ยเคมีแก่เกษตรกรผู้เป็นสมาชิก จะเห็นได้ว่าเกษตรกรมีทางเลือกในการซื้อปุ๋ยเคมีมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร โดยผู้วิจัยมุ่งหวังให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุด เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
2. สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับร้านค้าปุ๋ยเคมี ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวัง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครเป็นคนซื้อ ทำไมต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อปุ๋ยเคมีในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันมหาพน ตำบลแม่แตง ตำบลชี้เหล็ก ตำบลช่อแล ตำบลแม่หอพระ ตำบลสบเปิง ตำบลบ้านเป้า ตำบลสันป่ายาง ตำบลป่าแป๋ ตำบลเมืองกาย ตำบลบ้านช้าง ตำบลกี้ดช้าง ตำบลอินทขิล

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึงเดือน ธันวาคม 2561

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรที่ซื้อปุ๋ยเคมีอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันมหาพน ตำบลแม่แตง ตำบลชี้เหล็ก ตำบลช่อแล ตำบลแม่หอพระ ตำบลสบเปิง ตำบลบ้านเป้า ตำบลสันป่ายาง ตำบลป่าแป๋ ตำบลเมืองกาย ตำบลบ้านช้าง ตำบลกี้ดช้าง ตำบลอินทขิล

นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อปุ๋ยเคมี

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคที่แสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าปุ๋ยเคมี ประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครเป็นคนซื้อ ทำไมต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

เกษตรกร หมายถึง ผู้ทำผลิตผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก อาศัยอยู่ในเขต อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ไม่รวมถึงผลผลิตทางการเกษตรที่ทำเพื่อการปศุสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

ปุ๋ยเคมี หมายถึง ปุ๋ยที่ได้จากสารอินทรีย์หรือสารอินทรีย์สังเคราะห์ ที่อาจเป็นปุ๋ยเชิงเดี่ยว เช่น ปุ๋ยยูเรียหรือแอมโมเนียมซัลเฟต หรืออาจเป็นปุ๋ยเชิงผสม ปุ๋ยเชิงประกอบ ปุ๋ยสูตรต่างๆ รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์เคมี ซึ่งได้แก่ ปุ๋ยที่มีปริมาณธาตุอาหารที่แน่นอน แต่ไม่รวมถึง ปูนขาว ดินมาร์ล ยิปซัม



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ต้องการวิจัย เพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)
2. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic)
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
5. ความเบื้องต้นเกี่ยวกับปุ๋ยเคมี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีความคาดหวัง

1. ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) สภาวะที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้และการคาดการณ์ต่อสถานการณ์ต่างๆที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นความคาดหวังที่หวังว่าจะเป็นไปอย่างที่ท่านคาดคะเนไว้ในทฤษฎีความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

กรณีกา นาควัชระ (2534) ความคาดหวัง คือ ความคิด ความต้องการของบุคคลนั้นๆที่มีต่อสิ่งที่ใจปรารถนาให้เกิดขึ้นจริงในอนาคต โดยการคาดคะเนการณ์ผลจากความสามารถและสภาพของตนเองกับความเป็นไปได้

พัชรี มหาลาภ (2538) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความคิด การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา

ในครั้งนั้นของแต่ละบุคคล โดยบุคคลเหล่านั้นจะมีการประเมินค่าความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ฉะนั้น ความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆเคยได้รับ และเกิดจากความรูสึกนึกคิด รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลเพื่อให้ได้รับผลตามที่คาดหวัง

เกศสินีย์ กลั่นบุศย์ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นามธรรมหรือรูปธรรม โดยสิ่งที่คาดหวังเป็นการคาดคะเนกับสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง แต่คาดหวังว่าเกิดขึ้นจริงได้ในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความสนใจ และการเล็งเห็นถึงคุณค่าของสิ่งนั้น

เบญจา นิลบุตร (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ เกิดจากความรูสึกนึกคิดต่อ เหตุการณ์ล่วงหน้าต่างๆ โดยเป็ความคาดหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นจริงในอนาคตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สุณีย์ ธีรदार (2525) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็ความเชื่อ ความรูสึก รวมถึงเป็นการทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในอนาคต และคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจริงเป็ไปตามที่คาดคะเนไว้ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็ความรูสึกนึกคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ความมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่คาดการณ์ว่าสิ่งนั้นจะต้องเกิดขึ้น และเป็นไปตามที่ตนคาดคะเนไว้ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็สิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ 17 เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. พื้นที่เพาะปลูก (Cultivated Area) หมายถึงพื้นที่เกษตรกรใช้ปลูกสินค้าทางการเกษตรเพื่อจำหน่าย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พืชไร่ พืชสวน

5.1 พืชไร่ หมายถึง พืชที่ปลูกโดยใช้เนื้อที่มาก ๆ มีการเจริญเติบโตเร็ว ไม่ต้องการการดูแลรักษาเหมือนพืชสวน ส่วนใหญ่เป็นพืชล้มลุก มีอายุตั้งแต่ 2 เดือน ถึง 1 ปี หรือมากกว่า ผลผลิตของพืชไร่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของคนไทย โดยใช้บริโภคเป็นอาหารหลักและส่งเป็นสินค้าออก จัดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ข้าว ข้าวโพด อ้อย ถั่วต่าง ๆ ยาสูบ ฝ้าย มันสำปะหลัง เป็นต้น

5.2 พืชสวน หมายถึง พืชที่ต้องการการดูแลอย่างพิถีพิถัน ต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด มีขอบเขตในการปลูกที่แน่นอน มีขั้นตอนและความประณีตในการปลูกมาก นับตั้งแต่การเพาะเมล็ด การเตรียมดิน การจัดระยะปลูก การให้ปุ๋ย การให้น้ำ การพรวนดิน การป้องกันกำจัดศัตรู และการเก็บเกี่ยว พืชสวนแบ่งออกเป็นกลุ่มตามลักษณะการใช้ประโยชน์ของพืชนั้น ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192) หรือ หมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000 : 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

Loudan & Bitta (1998: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาการใช้จ่ายหรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของเล็กลูกเล่นกีฬา 13 กอล์ฟต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการชื่นชอบ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ ค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ค าทอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 193)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

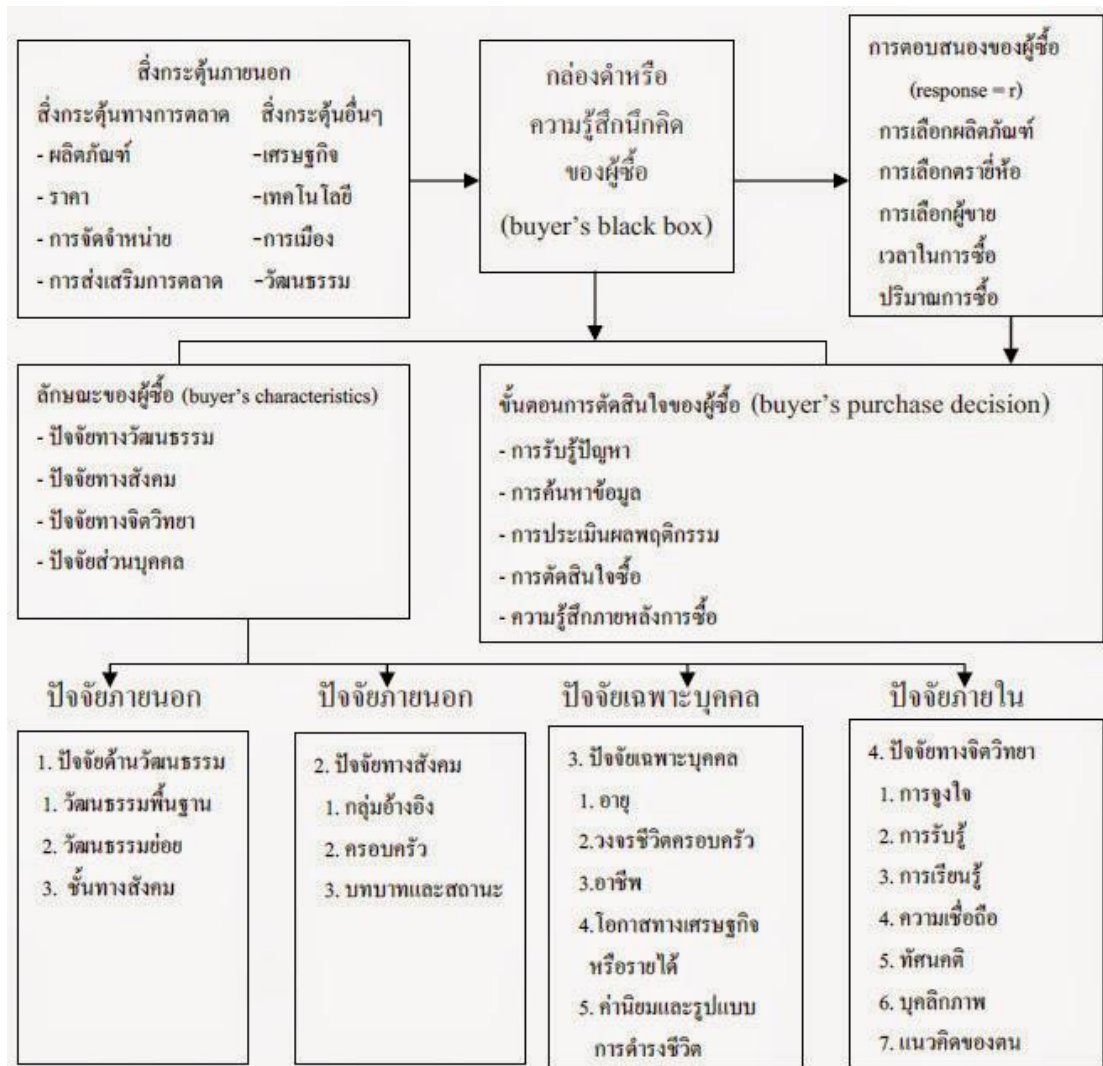
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ ปุ๋ยเคมี
3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) เพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และปัจจัยเฉพาะบุคคล ซื้อเหตุผลในการซื้อปุ๋ยเคมีของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป เช่น เพื่อผลผลิตที่มากขึ้น ,ใช้ตามคนอื่น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) บทบาทของบุคคล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีอาจจะเป็น พ่อ-แม่, ญาติพี่น้อง, เพื่อนบ้าน หรือพนักงานขาย เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อ (occasions) ผู้บริโภคมีช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยเคมี คือ ช่วงเดือนไหน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. แหล่ง (outlets) หรือช่องทาง (channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อปุ๋ยเคมี ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operations or buying process) ซึ่งประกอบไปด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003 : 183 - 200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังรูป



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

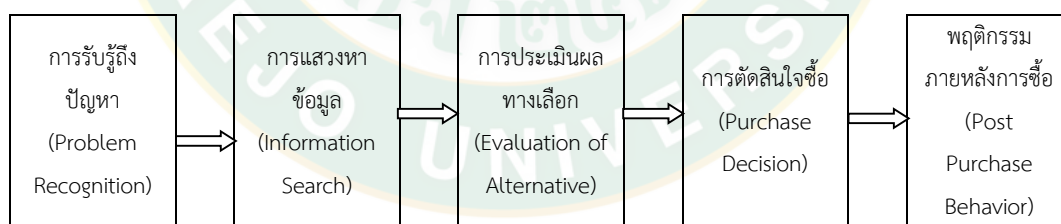
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา 17

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

4. กระบวนการซื้อ (Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 123)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 123)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการความ ขาดแคลน ของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วน ประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนม เค้ก น่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความ จำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคน ใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือ ประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมิน ทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการ ขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการ ตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับ ประสิทธิภาพจากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของ ลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หาก ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่ การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อ ต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการ จำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบ ห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัว สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่ง มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะ สามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความ

ต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด เป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ได้แก่ 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษ ภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ท างานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับปุ๋ยเคมี

1. ความหมายของปุ๋ยเคมี

พระราชบัญญัติปุ๋ยพ.ศ. 2518 ได้ระบุว่า

ปุ๋ยเคมีหมายความว่าปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์หรือสารอนินทรีย์สังเคราะห์รวมถึงปุ๋ยเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสม และปุ๋ยเชิงประกอบ และหมายความตลอดถึงปุ๋ยอินทรีย์ที่มีปุ๋ยเคมีผสมอยู่ด้วยไม่รวมถึง ปูนขาว ดินมาร์ล ปูนพลาสเตอร์หรือยิปซัม

ปุ๋ยเคมี (Chemical Fertilizers) หมายถึงปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์ หรืออินทรีย์สังเคราะห์ ซึ่งมีธาตุอาหารหลัก N P K โดยมีกระบวนการตั้งต้นมาจากก๊าซแอมโมเนีย (NH₃) ซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์น้ำมัน และเมื่อมารวมกับกรด โดยผ่านกระบวนการทางเคมีจะได้ธาตุ N P K ออกมาเป็นแม่ปุ๋ยสูตรต่างๆ แล้วแต่ว่าจะใช้กวดชนิดใดในการทำปฏิกิริยา (ดังนั้นหากใช้ปุ๋ยเคมีไม่ถูกวิธีจะทำให้ดินเป็นกรด)

ประเทศไทยยังไม่มีโรงงานผลิตแม่ปุ๋ย เพราะต้นทุนการผลิตสูงจึงนำเข้าแม่ปุ๋ยมาจากต่างประเทศ เช่น ยูเรีย แอมโมเนียเหลว หินฟอสเฟตและโพแทสเซียมคลอไรด์ เป็นต้น เมื่อโรงงานปุ๋ยในประเทศได้แม่ปุ๋ยมาแล้ว จึงผลิตปุ๋ยโดยนำแม่ปุ๋ยมาผสมบดให้เป็นเม็ด โดยมีแม่ปุ๋ยตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไปตามสูตรที่ต้องการ เช่น ปุ๋ยสูตร 15-15-15 หมายความว่า จะนำแม่ปุ๋ยมาคำนวณให้เนื้อปุ๋ย 100 กิโลกรัมมีไนโตรเจน (N) อยู่ 15 กิโลกรัม ฟอสฟอรัส (P) อยู่ 15 กิโลกรัม และมีโพแทสเซียม (K) อยู่ 15 กิโลกรัมรวมเป็น 45 กิโลกรัมและอีก 55 กิโลกรัมที่เหลือจะเป็นสารแต่งเติม (ฟิลเลอร์) เพื่อให้ได้ปริมาณครบ 100 กิโลกรัม ซึ่งฟิลเลอร์ที่เติมเข้าไปก็คือดินขาว (Clay) ดังนั้นจากกล่าวได้ว่าปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรซื้อจะเป็นดินขาวอย่างน้อย 50% ดินขาวจะมีส่วนช่วยในการบดเม็ดให้กลุ่มสวย ทำให้เม็ดปุ๋ยมีความแข็งแรงไม่แตก่วนในขณะเก็บไว้นานนาน รวมถึงช่วยเหนียวรั้งไนโตรเจนซึ่งเป็นธาตุอาหารหลักตัวหนึ่งในเนื้อปุ๋ยไม่ให้สลายตัวไปกับอากาศเร็วเกินไป แต่ดินขาวเองไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อพืช แต่กลับเป็นข้อเสียเพราะดินขาวจะแทรกตัวเข้าไปอัดแน่นอยู่ในช่องว่างของดิน และยึดเกาะเม็ดดินให้จับตัวกันแน่นขึ้นพร้อมกับการในอากาศที่มีอยู่ในดินออกไป ดังนั้นดินที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีติดต่อกันมาโดยตลอดจะมีสภาพเป็นกรดและแข็งกระด้าง

2. ประเภทของปุ๋ยเคมี

สรสิทธิ์ วิชโรทยาน และคณะ (2535 : 123 -125) ได้จำแนกประเภทของปุ๋ยเคมี ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ปุ๋ยเคมีในรูปของปุ๋ยของแข็ง ปัจจุบันผลิตปุ๋ยเคมีในรูปของแข็ง ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางกายภาพออกได้เป็น 4 ชนิด คือ

1. ปุ๋ยผง (Powder) ซึ่งปุ๋ยเคมีชนิดในรูปของแข็งแต่ละเม็ดอยู่ในผงละเอียดที่ได้จากการบดด้วยเครื่องบด ปุ๋ยผงที่มีการผลิตออกมาใช้กันในประเทศไทยที่รู้จักกันดีก็คือปุ๋ยหินฟอสเฟต สูตร 0-3-

0 นอกจากนั้นก็มีการผลิตออกมาใช้ในปุ๋ยผสมสำหรับพืชบางชนิดด้วย เช่น ใช้กับยาสูบ สูตร 4-16-24+ 4MgO +0.5B สำหรับปุ๋ยผงที่ใช้กันแพร่หลายในพื้นที่ดินเปรี้ยวจัด ได้แก่ปุ๋ยหินฟอสเฟต ปุ๋ยผงพวกนี้เป็นปุ๋ยที่ใช้ใส่ลงดิน

2. ปุ๋ยเกล็ด (Crystal) คือปุ๋ยเคมีที่อาจอยู่ในรูปปุ๋ยเดี่ยว หรือปุ๋ยผสมก็ได้ ในรูปปุ๋ยเดี่ยวส่วนใหญ่เม็ดปุ๋ยแต่ละเม็ดจะอยู่ในรูปผลึกดั้งเดิมที่ได้จากขบวนการผลิตปุ๋ย เช่น แอมโมเนียมซัลเฟตและปุ๋ยโพแทสเซียมคลอไรด์ที่มีความบริสุทธิ์สูง และปุ๋ยเกล็ดจะเป็นปุ๋ยที่ละลายน้ำได้หมดไม่มีตะกอน ส่วนปุ๋ยเกร็ดในรูปปุ๋ยผสมนั้นได้แก่ปุ๋ยที่มีสูตรและความบริสุทธิ์สูงที่ได้จากการนำแม่ปุ๋ยชนิดต่างๆที่ลักษณะเม็ดปุ๋ยเดิมอยู่ในรูปผลึก เม็ด หรือปุ๋ยชนิดเม็ดมาบดใหม่ก่อนหรือหลังผสม โดยทั่วไปปุ๋ยผสมในรูปปุ๋ยเกล็ดมักจะละลายน้ำได้ดี จึงนิยมใช้กับพืชให้ทางใบ ทำให้ปุ๋ยประเภทนี้แพงมาก เมื่อเทียบกับปุ๋ยทางดิน

3. ปุ๋ยเม็ด (Granular) คือปุ๋ยที่เม็ดปุ๋ยแต่ละเม็ดได้จากการบดเม็ดขึ้นโดยเครื่องบดเม็ด (Granulator) ปุ๋ยเม็ดอาจอยู่ในรูปปุ๋ยเดี่ยว เช่นปุ๋ยยูเรีย หรือปุ๋ยผสมก็ได้ แต่ส่วนใหญ่นิยมผลิตปุ๋ยเม็ดในรูปปุ๋ยผสมมากกว่าปุ๋ยเดี่ยว ปุ๋ยเม็ดเป็นปุ๋ยที่นิยมผลิตออกมามากที่สุด เช่นปุ๋ยผสมสำหรับข้าว สูตร 18-12-6 16-12-8 16-16-8 ปุ๋ยพืชไร่และไม้ผล เช่นสูตร 15-15-15 และ 9-24-24 เป็นต้น

4. ปุ๋ยอัดเม็ด (Pillet) คือปุ๋ยที่ผลิตโดยใช้หลักการคล้ายคลึงกับปุ๋ยเม็ด แต่จะเป็นการอัดหรือบีบอัดส่วนผสมของแม่ปุ๋ย หรือปุ๋ยเดี่ยวโดยใช้เครื่องอัดเม็ดให้เป็นเม็ดหรือแท่ง ปัจจุบันนี้ปุ๋ยแบบนี้โดยทั่วไปไม่นิยมใช้กันแพร่หลายเหมือนปุ๋ยเม็ด ที่เห็นมีอยู่ในท้องตลาดเป็นพวกปุ๋ยมูลค่างควา และมูลไก่อัดเม็ด แต่ใช้ในวงแคบกับพวกไม้กระถาง

ปุ๋ยเคมีในรูปของเหลวหรือปุ๋ยน้ำ ปุ๋ยเคมีในรูปของเหลวหรือเรียกกันโดยทั่วไปว่าปุ๋ยน้ำ ซึ่งอาจแยกตามกายภาพได้ดังนี้คือ

1. ปุ๋ยสารละลาย (Solution type) คือปุ๋ยที่แม่ปุ๋ยถูกละลายโดยน้ำจนหมด โดยทั่วไปปุ๋ยจะอยู่ในรูปสารละลายที่ใสไม่มีตะกอนหลงเหลืออยู่ ปุ๋ยพวกนี้ได้แก่ปุ๋ยสารละลายไนโตรเจน เช่นปุ๋ยยูเรีย แอมโมเนียมไนเตรท

2. ปุ๋ยในรูปแก๊ส (Gaseous type) คือปุ๋ยที่อยู่ในรูปก๊าซแต่ถูกอัดด้วยแรงดันสูงหรือถูกควบคุมด้วยระดับอุณหภูมิที่ต่ำจนกลายเป็นของเหลวไม่มีน้ำเจือปนอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วนิยมใช้กันมากโดยเฉพาะปุ๋ยแอมโมเนียมไนเตรต เป็นปุ๋ยที่มีไนโตรเจนสูงที่สุดคือ 82 เปอร์เซ็นต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย พัฒนตระกูลสุขุม (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพง จังหวัด นครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกร อำเภอบ้านแพง จังหวัด นครพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อปี 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกระหว่าง 11 - 20 ไร่ ประเภทพืชที่ปลูกมากที่สุดคือ พืชสวน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นหลายด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ก็พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าอาชีวศึกษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและประถมศึกษา จำนวนพื้นที่เพาะปลูกแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 10 ไร่ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่เพาะปลูก 11 - 20 ไร่ และกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 51 ไร่

มูस्ताฟา กลิวรรณ์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ดของเกษตรกรในอำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรรวมอาชีพหลัก คือ ทำนาข้าว ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมมากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีรายได้จากการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 10 ไร่

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ป่นอัดเม็ดของเกษตรกร อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เม็ดจากสหกรณ์ เนื่องจากให้ผ่อนชำระได้มากที่สุด การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ดจำนวนครั้งไม่แน่นอนต่อเดือน ซื้อปุ๋ยเฉลี่ยครั้งละ 3,001 - 6,000

บาท การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ เมื่อใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด คือ ต้องการบริการการส่งปุ๋ยฟรีและ
 คุ้มครองส่วนบุคคล และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
 ที่สุดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดให้ผลดีกว่าปุ๋ยเคมี ด้านราคา คือ
 ราคาประหยัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สะดวกในการหาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ
 พนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

ประมุข บุญรอด (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำนาในเขต
 ชลประทานจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานที่นิยมซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุดคือร้านเคมีใกล้บ้าน ความถี่ใน
 การซื้อคือสองครั้งต่อฤดูกาลเพาะปลูก ในการซื้อปุ๋ยเคมีจะซื้อสม่ำเสมอทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี จำนวน
 เงินที่ใช้ในการซื้อตลอดทั้งฤดูกาลส่วนมากไม่เกิน 15,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและอายุจะตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 โดยเฉพาะเพศชายจะตอบสนองสูงกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีอายุมากกว่าจะตอบสนองมากกว่าผู้ที่มีอายุ
 น้อยกว่า การศึกษาขนาดของพื้นที่เพาะปลูกและรายได้ ตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะให้ความสำคัญต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่
 เพาะปลูกขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ
 คุณภาพของปุ๋ยเคมี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดเล็กจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณภาพ ในขณะที่อีกกลุ่มที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยเฉพาะราคาที่ถูกลง

ประเสริฐ วานิชนาม (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว
 ของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1. เกษตรกรซื้อปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับ
 ประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000-25,000 บาท/ปี
 เกษตรกรส่วนใหญ่ ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านค้าใกล้บ้าน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี คือ
 คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือหาซื้อได้สะดวก ปุ๋ยที่ใช้ในระยะหลังปักดำ 7-10 วัน ใช้ปุ๋ยสูตร 16-
 16-8 ปุ๋ยที่ใช้ในระยะข้าวแตกกอ 25-30 วัน ใช้ปุ๋ยสูตร 16-16-8 และ ปุ๋ยที่ใช้ในระยะข้าวตั้งท้องใช้

ปุ๋ยสูตร 46-0-0 เกษตรกรเป็นผู้ตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยระหว่าง 1,001-3,000 บาท ซื้อโดยเงินสด และขนส่งปุ๋ยเอง

2. เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ คุณภาพ ทราย สีน้ ราคาสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าน้ำ และร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

3. เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีลักษณะพื้นที่นาในเขตชลประทานที่ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อปุ๋ยเคมีไม่แตกต่างกัน โดยเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีพื้นที่นาอยู่ในเขตและนอกเขตชลประทานให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านอื่นๆพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่อการซื้อปุ๋ยเคมีแตกต่างกัน โดยเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีพื้นที่นาอยู่ในเขตชลประทาน เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก แต่เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีพื้นที่นาอยู่นอกเขตชลประทานเห็นว่าการจัดจำหน่ายมีความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

4. เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีระดับรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ เห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีไม่แตกต่างกัน เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีระดับรายได้ต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรกรกช เชียงโหล (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ดของเกษตรกรในอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านตราปุ๋ยเคมี ที่เกษตรกรเลือกซื้อคือปุ๋ยเคมีตราเรือไว้ง ในด้านช่วงเวลาเกษตรกรซื้อปุ๋ยเคมีคือช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ปุ๋ยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยการเจริญเติบโตของพืชผล ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อปุ๋ยเคมี คือ ครอบครัว และในด้านการรับข่าวสารของปุ๋ยเคมี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารปุ๋ยเคมีจากรอบครัว ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้าน

ปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการแบ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดตรงกับความต้องการ ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ในด้านทำเลที่ตั้งและเหมาะสมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ในด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่นการไปเที่ยวต่างประเทศหรือต่างจังหวัด มอบส่วนลดพิเศษและ แคมของสัมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านครบตามจำนวนที่ร้านกำหนดของแต่ละโปรแกรมที่ร้านจัดขึ้น ด้านภาพรวมของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และในด้านพนักงานและบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและจำชื่อลูกค้าได้

ฉัตรธรรม พิลาดง (2557) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอสามารภ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยที่สำคัญของเกษตรกรส่วนใหญ่คือ เกษตรกรตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง โดยซื้อจากแหล่งเดียว (ตัวแทนจำหน่ายเดียว) โดยซื้อปีละครั้ง ครั้งละ ไม่เกิน 10 กระสอบ และเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและราคาของปุ๋ยเคมีที่เหมาะสม ในด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีในข้าวของเกษตรกรครบทุกประเด็น ได้แก่ อายุขนาดพื้นที่เพาะปลูก รองลงมาได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และการเข้ารับการอบรมเรื่องการใช้ปุ๋ย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิติติ แก้วพาคำ (2558) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอเชิงคำ จังหวัดพะเยา พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอเชิงคำ จังหวัดพะเยา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในทุกด้านมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านช่องทางจำหน่ายเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ ส่วนเพศระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่ปลูก ยางพาราและสถานะในพื้นที่ปลูกยางแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวน ยางพารา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในทุกปัจจัยที่ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพารา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งข้อสมมติที่ได้ สามารถใช้เป็นประโยชน์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาด้านการตลาดปุ๋ยเคมี ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต



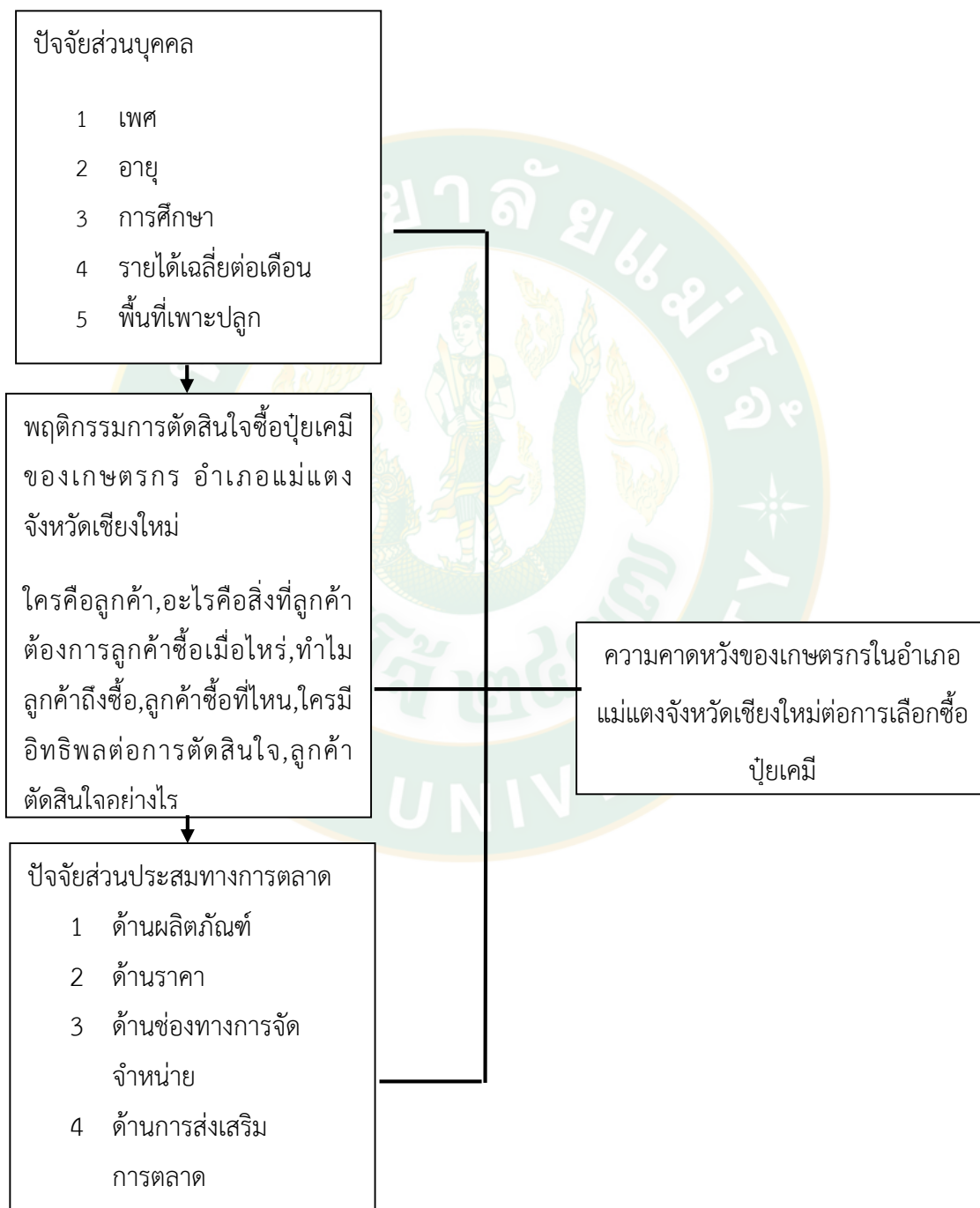
จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง โดยสามารถสรุปทฤษฎีที่ใช้ของงานวิจัยได้ดัง ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
ธงชัย พัฒนตระกูล สุข (2550)	เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพวง จังหวัด นครพนม	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี
มูस्ताฟา กสิวรรณ (2554)	เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ดของเกษตรกรในอำเภอ หนองเรือ จังหวัดขอนแก่น	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคปุ๋ย อินทรีย์
ประมุข บุญรอด (2555)	พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำ นาในเขตชลประทานจังหวัดสุพรรณบุรี	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี
ประเสริฐ วานิช นาม (2556)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี เพื่อการปลูกข้าว ของเกษตรกรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี
จักรกฤษ เชียงโหล (2557)	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี
ฉัตรธรรม พิลาแดง (2557)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมี เพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอ สามารดี จังหวัดร้อยเอ็ด	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี
กสิติ แก้วพาคำ (2558)	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอเชิงคำ จังหวัดพะเยา	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ พื้นที่เพาะปลูก มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษา ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินวิจัย
2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 ตำบล

1. ตำบลสันมหาพน
2. ตำบลแม่แตง
3. ตำบลชี้เหล็ก
4. ตำบลช่อแล
5. ตำบลแม่หอพระ
6. ตำบลสบเปิง
7. ตำบลบ้านเป้า
8. ตำบลสันป่ายาง
9. ตำบลป่าแป๋
10. ตำบลเมืองก้าย

11. ตำบลบ้านช้าง
12. ตำบลกีดช้าง
13. ตำบลอินทขิล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อปุ๋ยเคมี จำนวน 13 ตำบล ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Nonprobability sampling)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรในเขต อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อปุ๋ยเคมี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคำนวณมาจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณในการศึกษาครั้งนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม .50

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

จากสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ (ประมาณ 384 ตัวอย่าง)} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงตัวจึงเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวมเป็น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละตำบล ของอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 ตำบล จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 6 อัตราส่วนการแจกแบบสอบถามแยกตามจำนวนประชากรแต่ละอำเภอ

ตำบลในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)	ร้อยละ
ตำบลสันมหาพน	$(409 \times 400) / 9901 = 16$	4
ตำบลแม่แตง	$(539 \times 400) / 9901 = 21$	5.25
ตำบลชี้เหล็ก	$(880 \times 400) / 9901 = 36$	9
ตำบลช่อแล	$(659 \times 400) / 9901 = 27$	6.75
ตำบลแม่หอพระ	$(831 \times 400) / 9901 = 34$	8.5
ตำบลสบเปิง	$(1080 \times 400) / 9901 = 44$	11
ตำบลบ้านเป้า	$(703 \times 400) / 9901 = 28$	7
ตำบลสันป่ายาง	$(708 \times 400) / 9901 = 29$	7.25
ตำบลป่าแป๋	$(1039 \times 400) / 9901 = 42$	10.5
ตำบลเมืองก่าย	$(302 \times 400) / 9901 = 12$	3
ตำบลบ้านช้าง	$(485 \times 400) / 9901 = 20$	5
ตำบลกี้ดช้าง	$(748 \times 400) / 9901 = 30$	7.5
ตำบลอินทขิล	$(1518 \times 400) / 9901 = 61$	15.25
รวม	400	100

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บได้อย่างสะดวกมาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสำหรับเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีใน อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Response Question) โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

คำถามคัดกรอง 1: ท่านเคยซื้อปุ๋ยเคมีหรือไม่

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรใน อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ใครเป็นคนซื้อ เหตุผลที่ซื้อ กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซื้อช่วงเวลาใด ซื้อจากที่ไหน ซื้อยี่ห้ออะไร มีการชำระเงินอย่างไร ซื้อปริมาณเท่าไร โดยคำถามเป็นแบบตัวเลือก

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรใน อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรใน อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) (กฤษทลี เวชสาร, 2545) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะตอบหรือไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยประยุกต์จากทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเพื่อนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงกรอบแนวคิด และข้อความในคำถามให้มีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity)

4. ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลอง (Try Out) ใช้เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) กำหนดค่าที่ 0.05 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.749 ดังตารางภาคผนวก ที่ 1

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและ ผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วมาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามถึง ความคาดหวังของเกษตรกร ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ซื้อปุ๋ยเคมีใน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามภาคสนามจากพื้นที่การศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารอื่นๆ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ พื้นที่ในการเพาะปลูก โดยมาจำแนกตาม ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ได้แก่ ใครเป็นคนซื้อ เหตุผลที่ซื้อ กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซื้อช่วงเวลาใด ซื้อจากที่ไหน ซื้อยี่ห้ออะไร มีการชำระเงินอย่างไร ซื้อปริมาณเท่าไร โดยการหาตาม ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแจกแจงเนื้อหาเพื่อให้ได้เนื้อหาออกเป็นหัวเรื่อง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ พื้นที่เพาะปลูก มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อนที่เพาะปลูก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพื้นที่เพาะปลูก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดัง ตารางที่ 7

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ เพศหญิง 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อายุ 45 – 54 ปี 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 35 – 44 ปี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 25 – 34 ปี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือ อายุ 15 – 24 ปี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับปริญญาตรี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

พื้นที่เพาะปลูก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพื้นที่ปลูก 6 – 10 ไร่ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ พื้นที่เพาะปลูก ไม่เกิน 5 ไร่ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 พื้นที่เพาะปลูก 11 – 15 ไร่ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พื้นที่เพาะปลูก 16 -20 ไร่ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ พื้นที่เพาะปลูก มากกว่า 21 ไร่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	262	65.5
หญิง	138	34.5
รวม	400	100
อายุ		
15 - 24 ปี	11	2.8
25 - 35 ปี	25	6.3
35 - 44 ปี	110	27.5
45 - 54 ปี	117	29.3
55 ปีขึ้นไป	137	34.3
รวม	400	100

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	195	48.8
มัธยมศึกษา/ ปวช.	124	31.0
อนุปริญญา/ ปวส.	35	8.8
ปริญญาตรี	36	9.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	73	18.3
5,000 - 10,000 บาท	139	34.8
10,001 - 15,000 บาท	135	33.8
15,001 - 20,000 บาท	34	8.5
20,001 - 25,000 บาท	14	3.5
25,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100
พื้นที่เพาะปลูก		
ไม่เกิน 5 ไร่	119	29.8
6 - 10 ไร่	138	34.5
11 - 15 ไร่	107	26.8
16 - 20 ไร่	21	5.3
มากกว่า 21 ไร่	15	3.8
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ซื้อปุ๋ยเคมีเองหรือไม่ เหตุผลที่ซื้อปุ๋ยเคมี กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใด ซื้อปุ๋ยเคมีจากที่ไหน ซื้อปุ๋ยยี่ห้อใด ซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้งมีการชำระเงินอย่างไร ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

1. ผู้ที่ซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตัวเอง 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ ผากคนรู้จักซื้อ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ใครเป็นคนซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ที่ซื้อปุ๋ยเคมี	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง	355	88.7
ผากคนรู้จักซื้อ	45	11.3
รวม	400	100

2. สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีด้วยเหตุผล เพิ่มผลผลิตทางการเกษตร 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มีคุณภาพดี 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ กระแสนิยม 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมี

เหตุผลที่ซื้อปุ๋ยเคมี	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
คุณภาพดี	164	41.0
กระแสนิยม	46	11.5
เพิ่มผลผลิตทางการเกษตร	190	47.5
รวม	400	100

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีเพราะ ตนเอง 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อนหรือคนรู้จัก 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ญาติพี่น้อง 24 คนคิดเป็นร้อยละ และพ่อแม่หรือผู้ปกครอง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	207	51.6
ญาติพี่น้อง	24	6.0
พ่อแม่หรือผู้ปกครอง	11	2.8
เพื่อนหรือคนรู้จัก	55	13.8
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	103	25.8
รวม	400	100

4. ช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ กรกฎาคม - กันยายน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เมษายน - มิถุนายน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ มกราคม - มีนาคม 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใด

ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	77	19.2
เมษายน - มิถุนายน	82	20.5
กรกฎาคม - กันยายน	103	25.8
ตุลาคม - ธันวาคม	138	34.5
รวม	400	100

5. สถานที่ซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ร้านค้าในตัวอำเภอ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สหกรณ์การเกษตร 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ บริษัทจำหน่ายปุ๋ยโดยตรง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สถานที่ซื้อปุ๋ยเคมี

ซื้อปุ๋ยเคมีจากที่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน	224	56.0
บริษัทจำหน่ายปุ๋ยโดยตรง	16	4.0
สหกรณ์การเกษตร	56	14.0
ร้านค้าในตัวอำเภอ	104	26.0
รวม	400	100

6. ยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยตราเรือใบไวคิง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ตรากระทาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตรามงกุฏ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตราหัววัวคันไถ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตราโกลฮาว 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และตราม้าเงา 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่เลือกซื้อ

ซื้อปุ๋ยยี่ห้อใด	จำนวน	ร้อยละ
ตรามงกุฏ	68	17.0
ตรากระทาย	103	25.8
ตราหัววัวคันไถ	63	15.7
ตราเรือใบไวคิง	123	30.7
ตราม้าเงา	14	3.5
ตรายาราโกลฮาว	29	7.3
รวม	400	100

7. การชำระเงินในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินเป็น เงินสด 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และ ผ่อนชำระ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การชำระเงินในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้ง

ซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้งมีการชำระเงิน อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	345	86.2
ผ่อนชำระ	55	13.8
รวม	400	100

8. ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยต่อครั้งในปริมาณ 4 – 6 กระสอบ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 1 – 3 กระสอบ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 7 – 10 กระสอบ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมากกว่า 10 กระสอบขึ้นไป 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง

ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 กระสอบ	136	34.0
4 – 6 กระสอบ	146	36.4
7 – 10 กระสอบ	75	18.8
มากกว่า 10 กระสอบขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.66	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	3.69	0.86	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.92	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.43	0.88	มาก
รวม	3.74	0.83	มาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้าน คุณภาพปุ๋ยที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนในด้านเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาคือ คุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมีอาหารเสริมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และสามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
คุณภาพปุ๋ยที่ดี	4.58	0.59	มากที่สุด
ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย	4.27	0.66	มากที่สุด
คุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหาร รองสูง หรือมีอาหารเสริมพิเศษ	4.10	0.71	มาก
เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)	4.11	0.67	มาก
สามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด	3.97	0.69	มาก
รวม	4.21	0.66	มากที่สุด

3. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ส่วนในด้าน การให้ราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา คือ ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 และในด้าน เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53	0.63	มากที่สุด
เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ	3.34	1.20	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	3.28	1.05	ปานกลาง
ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลายราคา	3.62	0.64	มาก
การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.68	0.77	มาก
รวม	3.69	0.86	มาก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้าน ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ส่วนในด้าน คือ มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และในด้าน สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 รองลงมา คือ การจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย	4.48	0.66	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.87	1.15	มาก
การจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า	3.01	1.01	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.05	0.92	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.42	0.85	มาก
มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้	3.95	0.77	มาก
รวม	3.63	0.92	มาก

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้าน การลดราคาหน้าป้าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ รองลงมาคือ การแจกของแถมเมื่อซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.57 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ส่วนในด้าน การโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 มีการสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และการส่งชิงโชคชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การลดราคาหน้าป้าย	3.98	0.79	มาก
การแจกของแถมเมื่อซื้อปุ๋ยเคมี	3.57	0.91	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.52	0.85	มาก
การส่งชิงโชค ชิงรางวัล	3.05	0.98	ปานกลาง
การโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น	3.30	0.87	ปานกลาง
มีการสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.13	0.89	ปานกลาง
รวม	3.43	0.88	มาก

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะและความคิดเห็นออกเป็นกลุ่มได้ ดังตารางที่ 21

1. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะ ควรมีการลดราคาปุ๋ยเคมีในช่วงฤดูการเพาะปลูก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ปุ๋ยเคมีควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่ายอย่างเข้มงวด ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีจากร้านค้า และควรมีของแถมหลังจากการซื้อปุ๋ยเคมี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ควรมีการปรับปรุงสูตรปุ๋ยให้เข้ากับสภาพดินในปัจจุบัน และควรมีการจัดส่งปุ๋ยเคมีฟรีเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

รายการปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการลดราคาปุ๋ยเคมีในช่วงฤดูการ เพาะปลูก	4	33.33
ปุ๋ยเคมีควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อน จำหน่ายอย่างเข้มงวด	2	16.67
ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีจาก ร้านค้า	2	16.67
ควรมีของแถมหลังจากการซื้อปุ๋ยเคมี	2	16.67
ควรมีการปรับปรุงสูตรปุ๋ยให้เข้ากับสภาพดิน ในปัจจุบัน	1	8.33
ควรมีการจัดส่งปุ๋ยเคมีฟรีเมื่อสั่งซื้อเป็น จำนวนมาก	1	8.33
รวม	12	100

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความคาดหวังของเกษตรกรใน
อำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และพื้นที่เพาะปลูก มีความคาดหวัง
ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคา จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.66	6.342	0.000(*)
ด้านราคา	3.69	0.86	1.257	0.286
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.92	7.936	0.000(*)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.43	0.88	3.761	0.050

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายชื่อพบว่า อายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้าน ความหลากหลายของสูตรปุย คุณสมบัติพิเศษของปุย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมี อาหารเสริมพิเศษ และสามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ										F	Sig
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 ปีขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. คุณภาพปุยที่ดี	4.36	0.67	4.52	0.51	4.63	0.56	4.65	0.51	4.51	0.68	1.488	0.205
2. ความหลากหลายของสูตรปุย	3.91	0.83	4.24	0.66	4.43	0.64	4.38	0.63	4.09	0.64	5.969	0.000(*)
3. คุณสมบัติพิเศษของปุย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมี อาหารเสริมพิเศษ	3.91	0.83	4.28	0.54	4.26	0.66	4.19	0.67	3.88	0.78	5.814	0.000(*)
4. เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)	3.82	0.75	4.04	0.79	4.15	0.62	4.16	0.64	4.05	0.70	1.148	0.333
5. สามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด	3.82	0.75	4.04	0.73	4.15	0.66	3.97	0.76	3.82	0.62	3.696	0.006(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 ปีขึ้นไป
			ปี	ปี	ปี	ปี	ไป
			3.96	4.22	4.32	4.07	4.20
15 – 24 ปี	3.96	0.643	-	-0.260 (0.637)	-0.360 (0.175)	-0.308 (0.322)	-0.108 (0.965)
25 – 34 ปี	4.22	0.445	-	-	-0.099 (0.910)	-0.047 (0.994)	0.153 (0.660)
35 – 44 ปี	4.32	0.667	-	-	-	.0518 (0.945)	0.252* (0.001)
45 – 54 ปี	4.07	0.460	-	-	-	-	0.200* (0.015)
55 ปีขึ้นไป	4.20	0.463	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายชื่อ พบว่า อายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในด้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย การจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และมีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ												F	Sig
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 ปีขึ้นไป		X	S.D		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย	4.00	0.77	4.52	0.65	4.35	0.69	4.49	0.68	4.61	0.60	3.779	0.005(*)		
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.91	0.83	4.20	1.00	3.73	1.18	3.61	1.32	4.14	0.95	4.474	0.002(*)		
3. การจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า	2.82	0.87	3.48	0.71	3.02	1.01	2.73	1.06	3.18	0.95	4.894	0.001(*)		
4. สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้	2.91	0.94	3.36	0.86	3.10	0.92	2.95	0.89	3.05	0.95	1.215	0.304		
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.09	0.70	3.84	0.62	3.26	0.88	3.19	0.94	3.68	0.69	8.840	0.000(*)		
6. มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้	3.36	0.81	3.96	0.79	3.85	0.76	3.95	0.73	4.08	0.77	8.840	0.000(*)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ 45- 54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 ปีขึ้นไป
			ปี	ปี	ปี	ปี	ไป
			3.96	4.22	4.32	4.07	4.20
15 – 24 ปี	3.35	0.491	-	-0.545 (0.100)	-0.205 (0.836)	-0.136 (0.958)	-0.440 (0.148)
25 – 34 ปี	3.89	0.553	-	-	0.340 (0.088)	0.409* (0.019)	0.105 (0.937)
35 – 44 ปี	3.55	0.567	-	-	-	0.069 (0.921)	-0.235* (0.021)
45 – 54 ปี	3.48	0.584	-	-	-	-	-0.304* (0.001)
55 ปีขึ้นไป	3.79	0.468	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.66	6.342	0.000(*)
ด้านราคา	3.69	0.86	1.257	0.003(*)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.92	7.936	0.002(*)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.43	0.88	3.761	0.2460

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้าน ความหลากหลายของสูตรปุย คุณสมบัติพิเศษของปุย เช่น มีธาตุอาหารสูง หรือมี อาหารเสริมพิเศษ และสามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา												F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		มัธยมศึกษา/ปวส		อนุปริญญา/ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. คุณภาพปุยที่ดี	4.53	0.66	4.62	0.50	4.69	0.53	4.53	0.56	4.80	0.42	1.151	0.332		
2. ความหลากหลายของสูตรปุย	4.19	0.69	4.48	0.55	4.43	0.61	3.92	0.73	4.20	0.42	7.275	0.000(*)		
3. คุณสมบัติพิเศษของปุย เช่น มีธาตุอาหารสูง หรือมี อาหารเสริมพิเศษ	3.97	0.77	4.28	0.67	4.17	0.71	4.08	0.55	4.30	0.48	3.994	0.003(*)		
4. เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)	4.05	0.66	4.18	0.61	4.29	0.83	4.00	0.76	4.10	0.57	1.601	0.173		
5. สามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด	3.86	0.64	4.10	0.68	4.11	0.83	3.94	0.83	4.10	0.57	2.864	0.023(*)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 4.12	มัธยมศึกษา/ปวช. 4.33	อนุปริญญา/ปวส. 4.34	ปริญญาตรี 4.09	สูงกว่าปริญญาตรี 4.30
ต่ำกว่า	4.12	0.461	-	-0.212*	-0.218	0.025	-0.181
มัธยมศึกษา				(0.003)	(0.144)	(0.999)	(0.823)
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.33	0.448	-	-	-0.006	0.236	0.031
อนุปริญญา/ปวส.					(1.000)	(0.110)	(1.000)
ปริญญาตรี	4.34	0.492	-	-	-	0.243	0.037
สูงกว่าปริญญาตรี						(0.279)	(1.000)
ปริญญาตรี	4.09	0.421	-	-	-	-	-0.206
สูงกว่าปริญญาตรี							(0.806)
สูงกว่า	4.30	0.287	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระดับการศึกษาที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในด้าน เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อสามารถต่อรองราคาได้ ปุ่มเคมีให้เลือกหลายราคา และการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา												F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.62	4.52	0.62	4.83	0.51	4.47	0.77	4.60	0.70	2.322	0.056		
2. เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ	3.58	1.09	3.24	1.30	2.69	1.13	3.00	1.07	4.00	1.33	6.571	0.000(*)		
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.47	0.93	3.11	1.17	2.86	1.14	3.06	1.01	4.00	0.67	5.540	0.000(*)		
4. ปุ่มเคมีให้เลือกหลายราคา	3.61	0.62	3.65	0.64	3.54	0.66	3.50	0.70	4.20	0.42	2.616	0.035(*)		
5. การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.59	0.71	3.83	0.79	3.63	0.81	3.56	0.88	4.20	0.63	3.267	0.012(*)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับ ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา 3.75	มัธยมศึกษา/ ปวช. 3.67	อนุปริญญา/ ปวส. 3.51	ปริญญา ตรี 3.52	สูงกว่า ปริญญา ตรี 4.20
ต่ำกว่า	3.75	0.528	-	0.078	0.239	0.231	-0.452
มัธยมศึกษา				(0.063)	(0.101)	(0.100)	(0.179)
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.67	0.601	-	-	0.161	0.153	-0.531
อนุปริญญา/ ปวส.	3.51	0.539	-	-	-	(0.105)	(0.181)
ปริญญาตรี	3.52	0.514	-	-	-	-0.008	-0.691*
						(0.131)	(0.017)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.20	0.481	-	-	-	-	-0.683*
							(0.018)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายชื่อ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในด้าน สถานะที่จำหน่ายอยู่ใกล้เคียงที่สุด การจัดตกแต่งร้าน เช่น การใช้วัสดุ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และมีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้ ดัง ตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา												F	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		มัธยมศึกษา/ปวส		อนุปริญญา/ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		X	S.D		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย	4.49	0.65	4.53	0.55	4.46	0.74	4.28	0.97	4.50	0.71	1.046	0.383		
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	4.07	0.97	3.74	1.25	3.09	1.34	3.86	1.22	4.20	1.14	6.471	0.000(*)		
3. การจัดตกแต่งร้าน เช่น การใช้วัสดุ	3.17	0.95	2.94	1.05	2.37	0.97	2.92	1.00	3.30	0.95	5.393	0.000(*)		
4. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.07	0.90	3.03	0.84	2.80	0.99	3.08	1.16	3.60	0.97	1.603	0.173		
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.54	0.77	3.27	0.82	2.94	1.14	3.58	0.87	3.70	0.67	5.525	0.000(*)		
6. มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้	3.93	0.79	3.82	0.72	4.34	0.64	4.11	0.82	4.00	0.67	3.687	0.006(*)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ ระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/	อนุปริญญา/	ปริญญา	สูงกว่า
			มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ตรี	ปริญญาตรี
			3.71	3.56	3.33	3.64	3.88
ต่ำกว่า	3.71	0.529	-	0.155	0.380*	0.074	-0.171
มัธยมศึกษา				(0.063)	(0.007)	(0.099)	(0.177)
มัธยมศึกษา/	3.56	0.554	-	-	0.224	-0.081	-0.326
ปวช.					(0.104)	(0.103)	(0.179)
อนุปริญญา/	3.33	0.542	-	-	-	-0.306	-0.550
ปวส.						(0.130)	(0.196)
ปริญญาตรี	3.64	0.597	-	-	-	-	-0.244
							(0.195)
สูงกว่า	3.88	0.593	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.66	1.786	0.115
ด้านราคา	3.69	0.86	3.534	0.004(*)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.92	5.721	0.000(*)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.43	0.88	2.648	0.023(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่าเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้าน เงินเข้าในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อต่อราคาได้ ปุ่มเคมามีให้เลือกรายราคา และการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000 -10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.63	4.58	0.67	4.51	0.54	4.50	0.75	4.50	0.76	4.40	0.89	0.278	0.925
2. เงินเข้าในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ	3.77	1.01	3.12	1.22	3.26	1.17	3.59	1.23	3.79	1.31	3.60	1.67	3.728	0.003(*)
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.68	0.93	3.16	1.06	3.12	1.06	3.26	1.08	3.57	0.94	4.40	0.55	4.721	0.000(*)
4. ปุ่มเคมามีให้เลือกรายราคา	3.60	0.64	3.55	0.65	3.64	0.63	3.79	0.54	3.50	0.65	4.40	0.55	2.476	0.032(*)
5. การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.66	0.73	3.54	0.81	3.77	0.71	3.76	0.78	3.93	0.83	4.40	0.89	2.607	0.025(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D	ต่ำกว่า	5,000 –	10,001	15,001	20,001	25,001
			5,000 บาท	10,000 บาท	-	-	-	บาทขึ้น
			3.84	3.59	3.66	3.78	3.86	4.24
ต่ำกว่า	3.84	0.551	-	0.251	0.182	0.059	-0.016	-0.399
5,000 บาท				(0.080)	(0.400)	(0.998)	(1.000)	(0.784)
5,000 –	3.59	0.567	-	-	-0.069	-0.192	-0.267	-0.650
10,000 บาท					(0.955)	(0.650)	(0.702)	(0.246)
10,001 –	3.66	0.516	-	-	-	-0.123	-0.198	-0.581
15,000 บาท						(0.929)	(0.897)	(0.377)
15,001 –	3.78	0.566	-	-	-	-	-0.075	-0.458
20,000 บาท							(0.999)	(0.700)
20,001 –	3.86	0.668	-	-	-	-	-	-0.383
25,000 บาท								(0.879)
25,001 บาท	4.24	0.639	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายชื่อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในด้าน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000 - 10,000 บาท		10,001- 15,001-		20,001-		25,001 บาท		X	S.D		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย	4.52	0.67	4.58	0.63	4.40	0.64	4.41	0.66	4.29	1.14	4.40	0.55	1.355	0.241
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	4.33	0.83	3.86	1.19	3.67	1.17	3.50	1.24	4.29	0.99	4.00	1.41	4.413	0.001(*)
3. การจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า	3.49	0.99	2.85	0.93	2.84	0.98	2.97	1.09	3.71	0.83	3.40	1.14	6.881	0.000(*)
4. สามารถสั่งซื้อช่องทางโทรศัพท์ได้	3.16	1.03	2.98	0.89	2.90	0.81	3.44	0.96	3.36	1.01	4.00	1.00	3.900	0.002(*)
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.73	0.82	3.43	0.79	3.21	0.86	3.35	0.92	3.64	0.84	3.80	0.84	4.166	0.001(*)
6. มีพนักงานจากร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้	3.92	0.85	3.99	0.76	3.87	0.74	4.15	0.78	4.07	0.62	4.00	0.71	0.955	0.445

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันในด้าน เงื่อนไขการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ สามารถรองรับราคาได้ ปู่เคมีมีให้เลือกหลายราคา และการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000 - 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. การลดราคาหน้าป้าย	4.18	0.65	4.06	0.83	3.84	0.74	3.71	0.91	3.93	0.83	4.40	0.89	3.250	0.007(*)
2. การแจกของแถมเมื่อซื้อปุ๋ยเคมี	3.82	0.81	3.62	0.95	3.36	0.94	3.47	0.83	3.79	0.70	4.20	0.84	3.375	0.005(*)
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.55	0.88	3.40	0.84	3.62	0.83	3.50	0.99	3.71	0.61	4.00	0.71	1.465	0.200
4. การส่งชิงโชค จิงรางวัล	3.44	0.87	3.04	0.96	2.85	1.03	2.91	0.93	3.36	0.84	3.80	0.84	4.560	0.000(*)
5. การโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น	3.30	0.89	3.25	0.83	3.39	0.92	3.15	0.93	3.21	0.58	3.80	0.84	0.947	0.451
6. มีการสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.15	0.94	2.99	0.86	3.22	0.91	3.09	0.87	3.36	0.74	4.00	0.71	2.128	0.061(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X̄	S.D	ต่ำกว่า	5,000 –	10,001	15,001	20,001	25,001
			5,000	10,000	–	–	–	บาทขึ้น
			บาท	บาท	15,000	20,000	25,000	บาท
			3.57	3.39	บาท	บาท	บาท	4.03
					3.38	3.30	3.56	
ต่ำกว่า			-	0.180	0.190	0.269	0.014	-0.460
5,000 บาท	3.57	0.617		(0.485)	(0.422)	(0.435)	(1.000)	(0.720)
5,000 –			-	-	0.011	0.089	-0.166	-0.640
10,000 บาท	3.39	0.573			(1.000)	(0.986)	(0.961)	(0.337)
10,001 –			-	-	-	0.079	-0.177	-0.651
15,000 บาท	3.38	0.591				(0.993)	(0.950)	(0.318)
15,001 –			-	-	-	-	-0.256	-0.729
20,000 บาท	3.30	0.604					(0.866)	(0.246)
20,001 –			-	-	-	-	-	-0.474
25,000 บาท	3.56	0.474						(0.792)
25,001 บาท			-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป	4.03	0.671						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีพื้นที่เพาะปลูกแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก

ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.66	3.855	0.004(*)
ด้านราคา	3.69	0.86	4.929	0.001(*)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.92	3.704	0.006(*)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.43	0.88	2.088	0.082

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพื้นที่เพาะปลูกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกเป็นรายชื่อพบว่า พื้นที่เพาะปลูกของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้าน ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย และคุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมี อาหารเสริมพิเศษ ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่เพาะปลูก												F	Sig				
	ไม่เกิน 5 ไร่				6 – 10 ไร่				11- 15 ไร่						มากกว่า 21 ไร่			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D			X	S.D		
1. คุณภาพปุ๋ยที่ดี	4.47	0.65	4.64	0.57	4.59	0.53	4.62	0.74	4.80	0.41	1.913	0.107						
2. ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย	4.01	0.74	4.37	0.58	4.42	0.60	4.29	0.64	4.47	0.52	7.663	0.000(*)						
3. คุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมี อาหารเสริมพิเศษ	3.88	0.81	4.17	0.66	4.28	0.63	3.81	0.75	4.33	0.49	6.330	0.000(*)						
4. เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)	4.14	0.74	4.11	0.67	4.07	0.60	4.05	0.74	4.13	0.52	0.232	0.920						
5. สามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด	3.90	0.75	3.98	0.72	4.05	0.64	3.86	0.65	4.00	0.38	0.783	0.537						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 5 ไร่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูก 11 – 15 ไร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ด้วยวิธี Scheffe's Method

พื้นที่ เพาะปลูก	\bar{x}	S.D	ไม่เกิน 5	6 – 10	11 – 15	16 – 20	มากกว่า
			ไร่	ไร่	ไร่	ไร่	21 ไร่
			4.08	4.25	4.28	4.12	4.35
ไม่เกิน 5 ไร่	4.08	0.492	-	-0.173 (0.059)	-0.199* (0.031)	-0.043 (0.997)	-0.266 (0.341)
6 – 10 ไร่	4.25	0.442	-	-	-0.027 (0.995)	0.130 (0.831)	-0.093 (0.967)
11 – 15 ไร่	4.28	0.445	-	-	-	0.157 (0.724)	-0.066 (0.991)
16 – 20 ไร่	4.12	0.484	-	-	-	-	-0.223 (0.720)
มากกว่า 21 ไร่	4.35	0.316	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างที่เฉพาะปลุกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกเป็นรายข้อ พบว่าพื้นที่เพาะปลูกของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในด้าน เงื่อนไขในการชำระหนี้ เช่นการให้สินเชื่อ ปู่เคมีมิให้เลือกหลายราคา และการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก

ปัจจัยด้านราคา	พื้นที่เพาะปลูก												F	Sig				
	ไม่เกิน 5 ไร่				6 – 10 ไร่				11- 15 ไร่						มากกว่า 21 ไร่			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D			X	S.D		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	0.69	4.58	0.65	4.47	0.52	4.76	0.62	4.73	0.70	2.019	0.091						
2. เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ	3.24	1.20	3.20	1.24	3.56	1.03	3.57	1.29	3.87	1.55	2.490	0.043(*)						
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.29	1.11	3.10	1.08	3.42	0.89	3.48	1.21	3.60	0.99	2.017	0.091						
4. ปู่เคมีมิให้เลือกหลายราคา	3.56	0.77	3.54	0.62	3.75	0.53	3.62	0.50	3.87	0.35	2.401	0.049(*)						
5. การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.41	0.92	3.68	0.72	3.88	0.56	3.90	0.62	4.13	0.64	7.603	0.000(*)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องราคาจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ด้วยวิธี Scheffe's Method

พื้นที่ เพาะปลูก	\bar{x}	S.D	ไม่เกิน 5	6 – 10	11 – 15	16 – 20	มากกว่า
			ไร่	ไร่	ไร่	ไร่	21 ไร่
			3.59	3.62	3.81	3.87	4.04
ไม่เกิน 5 ไร่	3.59	0.62	-	-0.030 (0.996)	-0.223 (0.056)	-0.275 (0.348)	-0.448 (0.067)
6 – 10 ไร่	3.62	0.53	-	-	-0.193 (0.116)	-0.245 (0.461)	-0.418 (0.100)
11 – 15 ไร่	3.81	0.49	-	-	-	-0.052 (0.997)	-0.225 (0.698)
16 – 20 ไร่	3.87	0.55	-	-	-	-	-0.173 (0.929)
มากกว่า 21 ไร่	4.04	0.61	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพื้นที่เพาะปลูกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก เป็นรายชื่อ พบว่า พื้นที่เพาะปลูกของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในด้าน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย การจัดตกแต่งร้าน เช่น การใช้วัสดุสีน้ำตาล สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีจุดตรงเพียงพอสำหรับลูกค้า และมีพนักงานจาก ทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้ ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พื้นที่เพาะปลูก												F	Sig		
	ไม่เกิน 5 ไร่				6 – 10 ไร่				11- 15 ไร่						มากกว่า 21 ไร่	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย	4.49	0.73	4.50	0.64	4.37	0.58	4.71	0.64	4.67	0.82	1.681	0.154				
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	4.04	1.14	3.72	1.26	3.91	0.90	3.43	1.43	4.20	1.21	2.405	0.049(*)				
3. การจัดตกแต่งร้าน เช่น การใช้วัสดุสีน้ำตาล	2.99	1.06	2.80	1.00	3.23	0.84	3.00	1.22	3.47	0.99	3.639	0.006(*)				
4. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.02	0.98	2.84	0.88	3.20	0.78	3.38	0.97	3.73	1.03	5.499	0.000(*)				
5. มีจุดตรงเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.53	0.89	3.24	0.89	3.45	0.74	3.48	0.75	3.80	0.77	2.900	0.022(*)				
6. มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้	4.06	0.81	3.99	0.74	3.70	0.74	4.29	0.56	4.13	0.64	4.910	0.001(*)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูก 6 – 10 ไร่ มีความคาดหวังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 21 ไร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก ด้วยวิธี Scheffe's Method

พื้นที่ เพาะปลูก	\bar{X}	S.D	ไม่เกิน 5	6 – 10	11 – 15	16 – 20	มากกว่า
			ไร่	ไร่	ไร่	ไร่	21 ไร่
			3.69	3.51	3.64	3.71	4.00
ไม่เกิน 5 ไร่	3.69	0.609	-	0.173 (0.176)	0.044 (0.985)	-0.027 (1.000)	-0.312 (0.366)
6 – 10 ไร่	3.51	0.542	-	-	-0.129 (0.506)	-0.200 (0.660)	-4.8551* (0.033)
11 – 15 ไร่	3.64	0.464	-	-	-	-0.071 (0.990)	-0.357 (0.236)
16 – 20 ไร่	3.71	0.553	-	-	-	-	-0.286 (0.668)
มากกว่า 21 ไร่	4.00	0.642	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเกษตรกรในอำเภอแม่แตงที่เคยใช้ปุ๋ยเคมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 55 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีพื้นที่เพาะปลูก 6 – 10 ไร่

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

พฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรเป็นคนซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตัวเอง มีเหตุผลที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี คือ ตัวเกษตรกรเอง ซื้อในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม โดนซื้อจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน ซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อ ตราเรือใบ มีการชำระเงินเป็นเงินสด และซื้อปริมาณ 4 – 6 กระสอบต่อครั้ง

3. ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของปุ๋ยเคมี ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) คุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมีอาหารเสริมพิเศษ และสามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ สามารถต่อรองราคาได้ ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลายราคา และการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย การจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และมีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาหน้าป้าย การแจกของแถมเมื่อซื้อปุ๋ยเคมี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งชิงโชค ชิงรางวัล การโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น และมีการสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจัดอันดับ 10 อันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 10 อันดับที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. คุณภาพปุ๋ยที่ดี	4.58	0.59	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53	0.63	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย	4.48	0.66	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย	4.27	0.66	มากที่สุด
5. เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)	4.11	0.67	มาก

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
6. คุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือ มีอาหารเสริมพิเศษ	4.10	0.71	มาก
7. การลดราคาหน้าป้าย	3.98	0.79	มาก
8. สามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด	3.97	0.69	มาก
9. มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้	3.95	0.77	มาก
10. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.87	1.15	มาก

4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ควรมีการลดราคาปุ๋ยเคมีในช่วงฤดูการเพาะปลูก ปุ๋ยเคมีควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่ายอย่างเข้มงวด ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีจากร้านค้า ควรมีของแถมหลังจากการซื้อปุ๋ยเคมี ควรมีการปรับปรุงสูตรปุ๋ยให้เข้ากับสภาพดินในปัจจุบัน และควรมีการจัดส่งปุ๋ยเคมีฟรีเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

5. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่เพาะปลูก ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานเพียง 4 ตัวแปร คือ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่เพาะปลูก เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ สามารถตอบโจทย์ปัญหาได้ และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปุ๋ยเคมีได้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อายุ 34 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี มีความคาดหวังแตกต่างจาก อายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจาก อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 35 – 44 ปี , 45- 54 ปี มีความคาดหวังแตกต่างจาก อายุ 55 ปีขึ้นไป แสดงดังตารางที่ 49

ตารางที่ 48 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
อายุ				
15 – 24 ปี	X	X	X	X
25 – 34 ปี	X	X	✓	X
35 – 44 ปี	✓	X	X	X
45 – 54 ปี	✓	X	✓	X
55 ปี ขึ้นไป	X	X	X	X

จากการศึกษาประเด็นระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคาดหวังแตกต่างจากการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ด้านราคา พบว่า การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างจากการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคาดหวังแตกต่างจากการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 49 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	✓	X	✓	X
มัธยมศึกษา/ปวช.	✓	X	X	X
อนุปริญญา/ปวส.	X	✓	✓	X
ปริญญาตรี	X	✓	X	X
สูงกว่าปริญญาตรี	X	X	X	X

จากการศึกษาประเด็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังแตกต่างจากรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 50 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
ต่ำกว่า 5,000 บาท	X	X	✓	X
5,000 -10,000 บาท	X	X	X	X
10,001-15,000 บาท	X	X	✓	X
15,001-20,000 บาท	X	X	X	X
20,001-25,000 บาท	X	X	X	X
25,001 บาทขึ้นไป	X	X	X	X

จากการศึกษาประเด็นพื้นที่เพาะปลูกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พื้นที่เพาะปลูก ไม่เกิน 5 ไร่ ให้ความสำคัญแตกต่างจาก พื้นที่เพาะปลูก 11 – 15 ไร่ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พื้นที่เพาะปลูก 6 – 10 ไร่ ให้ความสำคัญแตกต่างจาก พื้นที่เพาะปลูก มากกว่า 21 ไร่ ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 51 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพื้นที่เพาะปลูกมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พื้นที่เพาะปลูก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
ไม่เกิน 5 ไร่	✓	X	X	X
6 – 10 ไร่	X	X	✓	X
11 - 15 ไร่	✓	X	X	X
16 – 20 ไร่	X	X	X	X
มากกว่า 21 ไร่	X	X	✓	X

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 55 ปีขึ้นไป มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีพื้นที่เพาะปลูก 6 – 10 ไร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุस्ताฟา กสิวรรณ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ดของเกษตรกรในอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพื้นที่เพาะปลูก ไม่เกิน 10 ไร่

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรเป็นคนซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตัวเอง มีเหตุผลที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี คือ ตัวเกษตรกรเอง ซื้อในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม โดนซื้อจากร้านจำหน่าย

ปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน ซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อ ตราเรือใบ มีการชำระเงินเป็นเงินสด และซื้อปริมาณ 4 – 6 กระสอบ ต่อครั้ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พัฒนตระกูลสุข (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพ่ง จังหวัด นครพนม พบว่า เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งปุ๋ยด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษ เชียงโหล (2557) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อช่วยในการเจริญเติบโตของผลและเพิ่มผลผลิต ซื้อในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม และซื้อปุ๋ยยี่ห้อเรือใบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุस्ताฟา กสิวรรณ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ป้อนเม็ดของเกษตรกรในอำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น พบว่า บุคคลที่แนะนำการซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดส่วนใหญ่ไม่มีการแนะนำแต่ตัดสินใจด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข บุญรอด (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำนาในเขตชลประทานจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สำหรับสถานที่เกษตรกรส่วนมากซื้อปุ๋ยปุ๋ยเคมี คือ ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วาณิชนาม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว ของเกษตรกรในเขตอำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้งของเกษตรกรจะชำระเป็นเงินสด และสุดท้ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีธรรม พิลาดง (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยในจำนวน 1 – 10 กระสอบต่อครั้ง

2.1 ผู้ที่ซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตัวเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พัฒนตระกูลสุข (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพ่ง จังหวัด นครพนม พบว่า เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งปุ๋ยด้วยตัวเอง

2.2 สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีด้วยเหตุผล เพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษ เชียงโหล (2557) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม

กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อช่วยในการเจริญเติบโตของผลและเพิ่มผลผลิต

2.3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีโดยการตัดสินใจด้วยตัวของเกษตรกรเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุस्ताฟา กสิวรรณ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ปุ๋ยมัดของเกษตรกรในอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น พบว่า บุคคลที่แนะนำการซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดส่วนใหญ่ไม่มีการแนะนำแต่ตัดสินใจด้วยตนเอง

2.4 ช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษ เชียงโหล (2557) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ซื้อปุ๋ยเคมีในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม

2.5 สถานที่ซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข บุญรอด (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำนาในเขตชลประทานจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สำหรับสถานที่เกษตรกรส่วนมากซื้อปุ๋ยปุ๋ยเคมี คือ ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน

2.6 ยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย ตราเรือใบไวคิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษ เชียงโหล (2557) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยยี่ห้อเรือไวคิง

2.7 การชำระเงินในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินเป็น เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วา นิชนาม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว ของเกษตรกรในเขต อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้งของเกษตรกรจะชำระเป็นเงินสด

2.8 ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยต่อครั้งในปริมาณ 4 – 6 กระสอบ ซึ่งคล้อยกับงานวิจัย ของ ธีธรรม พิลาดง (2557) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของ เกษตรกรในอำเภอสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยในจำนวน 1 – 10 กระสอบต่อครั้ง

3. ความคาดหวังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในภาพรวมส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข บุญ รอด (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำนาในเขตชลประทานจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วาณิช (2556) นาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว ของเกษตรกรในเขตอำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ความสำคัญต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพปุ๋ยที่ดี มีความหลากหลายของสูตรปุ๋ย เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) มีคุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมีอาหารเสริมพิเศษ และสามารถ นำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วาณิช (2556) นาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว ของเกษตรกรในเขตอำเภอมือง

จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของปุ๋ยเคมี อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พัฒนตระกูลสุข (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพปุ๋ยเคมี อยู่ในระดับมากที่สุด และมีคุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมีอาหารเสริมพิเศษ มีเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) สามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลายราคา เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พัฒนตระกูลสุข (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพง จังหวัด นครพนม พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วานิช (2556) นาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสามารถต่อรองราคาได้ และการให้เครดิต เชื้อการให้เชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และการจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พัฒนตระกูลสุข (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพง จังหวัด นครพนม พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วานิช (2556) นาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว ของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านร้านจัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การลดราคาหน้าป้าย การแจกของแถมเมื่อซื้อปุ๋ยเคมี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น มีการสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า และการส่งชิงโชค ชิงรางวัล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข บุญรอด (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำนาในเขตชลประทานจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การจัดรายการพิเศษ (แจก,แถม) และการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พัฒนตระกูลสุข (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัด นครพนม พบว่าความคิดเห็นต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการลดราคาหน้าป้าย อยู่ในระดับมาก

4. ทดสอบสมมติฐาน

ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้าน ผลผลิตภัณฑ์ และด้านราคา การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพื้นที่เพาะปลูกที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กสิติ แก้วพาคำ (2558) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอยะรัง จังหวัดพะเยา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่เพาะปลูก มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านผลผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี มีความคาดหวังต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ขึ้นไป ซึ่งกสิติ แก้วพาคำ (2558) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอเชิงศร จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กสิติ แก้วพาคำ (2558) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอเชิงศร จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกสิติ แก้วพาคำ (2558) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอเชิงศร จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท

พื้นที่เพาะปลูกที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 5 ไร่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูก 11 – 15 ไร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กสิติ แก้วพาคำ (2558) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอเชิงศร จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูก ไม่เกิน 6 ไร่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูก 11 – 15 ไร่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ในภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า เกษตรกรเป็นคนซื้อปุ๋ยเคมีด้วยตัวเอง มีเหตุผลที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี คือ ตัวเกษตรกรเอง ซื้อในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม โดนซื้อจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน ซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อ ตราเรือใบ มีการชำระเงินเป็นเงินสด และซื้อปริมาณ 4 – 6 กระสอบ ดังนั้นทางผู้ประการปุ๋ยเคมี ควรสรรหาปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพที่จะสามารถเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกรเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกษตรกรที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อให้กับคนรอบข้าง และให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งควรจัดเตรียมปุ๋ยเคมีที่เป็นที่นิยม เช่น ปุ๋ยเคมีตราเรือใบไว้กึ่งที่เกษตรกรต้องการในช่วงฤดูเพาะปลูก คือ เดือน ตุลาคม – ธันวาคม นอกจากนี้ควรคำนึง การจัดหาพนักงานที่คอยยกปุ๋ยเคมีขึ้นให้เนื่องจากปริมาณในการซื้อต่อครั้งจำนวน 4 – 6 กระสอบ

1.1 สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีคือ เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ควรมีการตรวจสอบธาตุอาหารหลักและอาหารรองจากบริษัท และรับรองจากกรมวิชาการเกษตร เพื่อให้คุณภาพของปุ๋ยเป็นไปตามทางเกษตรกรต้องการ และคิดค้นสูตรปุ๋ยใหม่อยู่ตลอดเพื่อพัฒนาคุณภาพของปุ๋ยที่สามารถเพิ่มผลผลิตให้เกษตรกร

1.2 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีโดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับผลผลิตที่มากขึ้นหลังใช้ปุ๋ยเคมี และจะซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ดังนั้น การซื้อปุ๋ยเคมีทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น เกษตรกรกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อทันทีด้วยตัวเอง และอาจจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยเคมีด้วยการบอกต่อ ดังนั้นทางผู้ผลิตปุ๋ยเคมีควรรักษาคุณภาพของปุ๋ยเคมีไว้ และคิดค้นสูตรใหม่ออกมาเพื่อตอบสนองเกษตรกรได้อย่างถูกต้อง

1.3 ช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม เนื่องจากเป็นเวลาที่เกษตรกรทำการเกษตรมากที่สุด จึงมีการซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุดในรอบปี เพื่อนำไปใช้ในการเพาะปลูกพืช ดังนั้นผู้ประกอบการปุ๋ยเคมี ควรมีการจัดเตรียมปุ๋ยเคมี สูตรปุ๋ยเคมี และยี่ห้อปุ๋ยเคมี ที่เกษตรกรนิยมใช้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรให้ถูกเวลา เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้

1.4 สถานที่ซื้อปุ๋ยเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย ให้อยู่ติดกับชุมชนที่มีการทำการเกษตรตลอดทั้งปี และให้เกษตรกรเดินทางมาซื้อปุ๋ยเคมีได้สะดวก

1.5 ยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมี ยี่ห้อเรือใบไวแก๊ง ดังนั้นทางผู้ประกอบการปุ๋ยเคมี ควรสรรหาปุ๋ยที่เกษตรกรนิยมใช้มากที่สุด มาจัดเก็บในโกดังสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกร และเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น

1.6 ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมี จำนวน 4 – 6 กระสอบต่อครั้ง เมื่อเทียบเป็นน้ำหนักแล้วอยู่ที่ 200 – 300 กิโลกรัมต่อครั้ง เป็นที่มากพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการปุ๋ยเคมีควรมีการจัดหาพนักงานคอยยกปุ๋ยเคมีให้เกษตรกรที่เป็นค่าเพื่อนความสะดวกสบายของลูกค้า และป้องกันเกษตรกรยกปุ๋ยด้วยตัวเอง เพราะอาจจะเกิดอุบัติเหตุได้

2. ด้านความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของปุ๋ยเคมี ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย และ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาหน้าป้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคัดสรรปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของเกษตรกร นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีควรมีการจดทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกร และควรมีการจัดการลดแลกแจกแถมเมื่อเกษตรกรซื้อสินค้าตามที่กำหนด และมีการลดราคาในช่วงที่เกษตรกรใช้ปุ๋ยเคมีในจำนวนมาก เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับคุณภาพของปุ๋ยเคมีมากที่สุด และความหลากหลายของสูตรปุ๋ย เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) มีคุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมีอาหารเสริมพิเศษ และสามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตปุ๋ยเคมีควรมีการตรวจสอบคุณภาพของปุ๋ยเคมีทุกระยะก่อนวางจำหน่ายให้กับเกษตรกร มีเลขการจดทะเบียนปุ๋ยเคมีจากกรมวิชาการเกษตร นอกจากนี้ปุ๋ยเคมีที่มีธาตุอาหารหลักเพียงอย่างเดียวควรมีการคิดสูตรปุ๋ยที่มันสมัยที่มีธาตุอาหารรองผสมอยู่ และปุ๋ยเคมีไม่ควรทำสูตรเฉพาะเจาะจงกับพืช เนื่องจากผลวิจัยพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับการนำปุ๋ยเคมีไปใช้กับพืชได้หลายชนิด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ปุ๋ยเคมีมีให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการปุ๋ยเคมีควรมีการปรับราคาของปุ๋ยเคมีให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับราคาขึ้นลงตามท้องตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ควรมีการแสดงราคาปุ๋ยเคมีในแต่ละชนิดให้เกษตรกรทราบ เพื่อให้เกษตรกรจะสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง และไม่ควรจำหน่ายปุ๋ยเคมีเพียงราคาเดียว ควรมีการจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีที่สูตรเดียวกันแต่ราคาต่างกัน เพื่อให้เกษตรกรมีทางเลือกในการซื้อ

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการปุ๋ยเคมี ควรมีการจดทะเบียนร้านค้าปุ๋ยเคมี มีใบอนุญาตให้จำหน่ายปุ๋ยเคมีจากกรมวิชาการเกษตร ควรมีพนักงานจากทางร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมียกสินค้าให้ลูกค้าเนื่องจากผลวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่อายุมากกว่า 55 ปี ควรมีที่จอดรถรับปุ๋ยเคมีเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุให้กับลูกที่รอซื้อปุ๋ยเคมี และควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้ใกล้กับชุมชนที่มีอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก เพื่อให้เกษตรกรเดินทางมาซื้อปุ๋ยเคมีได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการลดราคาหน้าป้าย การแจกของแถมเมื่อซื้อปุ๋ยเคมี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการปุ๋ยเคมีควรมีการลดราคาปุ๋ยเคมีในช่วงฤดูเพราะปลูก เช่น เดือนตุลาคม – ธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนที่เกษตรกรซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุด ควรมีการแจกของแถมให้เกษตรกรเมื่อซื้อปุ๋ยเคมีตามราคาที่กำหนดหรือกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการบอกต่อของเกษตรกร และควรมีการโฆษณาจากทางร้านจำหน่ายโดยการโฆษณาผ่านทางวิทยุ เพราะเกษตรกรที่อายุมากที่ทำการเกษตรจะฟังข่าวสารทางวิทยุเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกษตรกรรู้จัก

3. ด้านทดสอบสมมติฐาน

ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้าน ผลผลิตภัณฑ์ และด้านราคา การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพื้นที่เพาะปลูกที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านผลผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษเนื่องจากเกษตรกรมีความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ โดยการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการให้กับเกษตรกร และมีปุ๋ยเคมีหลายราคาให้เกษตรกรมีทางเลือกในการเลือกซื้อด้านราคา ได้แก่ ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของปุ๋ยเคมี คือคุณภาพต้องตรงตามความต้องการของเกษตรกร ระบุราคาที่ชัดเจน มีหลากหลายราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย พนักงานที่คอยยกสินค้าขึ้นให้ และสถานที่จอดรถให้กับลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่เพาะปลูก มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเป็นรายคู่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 34 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ในด้านความหลากหลายของสูตรปุ๋ย อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมที่ชอบเปลี่ยนแปลงการใช้สูตรปุ๋ยที่ใหม่เปลี่ยนไปตามสภาพดินที่เปลี่ยนแปลง ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายปุ๋ยควรมีการสรรหาปุ๋ยเคมีที่คุณภาพดีและมีความหลากหลายของสูตรปุ๋ยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ในด้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีพฤติกรรมที่เชื่อในสิ่งที่เคยใช้หรือสิ่งที่เคยทดลองใช้ เช่น ถ้าเคยซื้อสินค้าจากร้านไหนก็จะไปซื้อสินค้าจากร้านนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการปุ๋ยเคมีควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านจำหน่าย โดยผู้ประกอบการปุ๋ยเคมีควรจดทะเบียนร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีให้ถูกต้องตามกฎหมาย หลังจากนั้นควรสร้างแบรนด์ หรือร้านจำหน่าย โดยการบริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่หวังแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวควรแนะนำลูกค้าตามความเป็นจริง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านจำหน่ายต้องใช้เวลาอันยาวนาน ควรปฏิบัติต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจไว้วางใจและเกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง บางทีอาจจะนำไปบอกต่อให้กับลูกค้าท่านอื่น

ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ในด้าน ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีพฤติกรรมที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ และคอยดูข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรแบบใหม่ จึงทำให้ความคิดแบบเดิมที่เคยเป็นเปลี่ยนไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสรรหาปุ๋ยเคมีที่คุณภาพดีและมีความหลากหลายของสูตรปุ๋ยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีหน้าที่การงานที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่า เกี่ยวเนื่องถึงรายได้ต่อเดือนที่อาจจะได้น้อยกว่า จึงทำให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาปุ๋ยให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรเอากำไรลูกค้ามากเกินไป เนื่องจากปัจจุบันทางเลือกของเกษตรกรมีมากขึ้น เช่น ร้านจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ที่เปิดให้เกษตรกรสามารถเปิดสินเชื่อได้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในด้าน มีพนักงานคอยยกสินค้าขึ้นให้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการชอบความสบายของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ดังนั้น ทางร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีควรมีการจัดเตรียมพนักงานที่มีความแข็งแรงคอยยกสินค้าขึ้นให้เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ในด้าน สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย อาจเป็นเพราะความสะดวกในการใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการซื้อ เนื่องจากรายได้ที่น้อยจึงทำให้เป็นอุปสรรคขนย้ายปุ๋ยเคมี เพราะอาจจะไม่มียานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถบรรทุก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมพนักงานที่คอยบริการกลุ่มลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายปุ๋ยเคมีในจำนวนมาก ควรมีบริการจัดส่งเมื่อซื้อปุ๋ยเคมีตามที่กำหนดไว้

ด้านพื้นที่เพาะปลูก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พื้นที่เพาะปลูกที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้าน ผลผลิตพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านผลผลิตพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 5 ไร่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลผลิตพันธ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูก 11 – 15 ไร่ ในด้าน คุณภาพของปุ๋ยเคมี อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูก 11 – 15 ไร่ มีพฤติกรรมซื้อปุ๋ยที่จะซื้อ

เพียงยี่ห้อเดียวต่อการเพาะปลูกทั้งหมด ดังนั้นความคาดหวังที่จะได้ผลผลิตที่สูงจึงมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 5 ไร่ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตปุ๋ยเคมีควรมีการตรวจสอบกระบวนการผลิตตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสุดท้าย และควรปรับสูตรปุ๋ยเคมีให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพดินเมื่อถูกใช้ไปเป็นระยะเวลานานย่อมเกิดการสูญเสียของธาตุอาหารในดิน บริษัทผู้ผลิตปุ๋ยเคมีควรจัดทำ Story telling ของกระบวนการผลิตตั้งแต่ Input Process Out Put ให้ได้มาตรฐาน

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 21 ไร่ มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูก 6 – 10 ไร่ ในด้านมีพนักงานคอยยกสินค้าขึ้นให้ อาจเป็นเพราะ ในการเพาะปลูกพืชในจำนวนมาก ต้องใช้ปุ๋ยเคมีมากเช่นกัน ดังนั้นการซื้อปุ๋ยเคมีในจำนวนมาก เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกสบายในการยกสินค้า หรือจัดส่งสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อปุ๋ยเคมี เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดที่จะรักษาลูกค้าไว้
2. ควรการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยเคมี เพื่อทราบถึงความรู้ในการใช้ปุ๋ยเคมีให้เกิดการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2559. ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเกษตรของไทย. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.doa.go.th/main/index.php> (20 ธันวาคม 2560)
- กรรณิกา นาควัชร. 2534 .ความคาดหวังทางการศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่3 โรงเรียน
กระทุ่มแบน. วิทยานิพนธ์ . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กสิติ แก้วพาคำ. 2558. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร
ชาวสวนยาง อำเภอยะรัง จังหวัดยะลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยยะลา
- เกศลินีย์ กลั่นบุศย์. 2540. ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จักรกฤษ เชียงโหล. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ดของเกษตรกรใน
อำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธงชัย พัฒนตระกูลสุขุม. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบ้าน
แพ่ง จังหวัด นครพนม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรธรรม พิลาดง. 2557. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรใน
อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- เบญจา นิลบุตร. 2540. ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของ ผู้บังคับบัญชา
ศึกษารณศึกษาของกองบัญชาการศึกษา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา.
<http://www.exmba.buu.ac.th/research/Saraburi/YMBA11/50780308/05ch2.pdf>
(16 มกราคม 2559).
- ประมุข บุญรอด. 2555. พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำนาในเขตชลประทานจังหวัด
สุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ประเสริฐ วาณิชนาม. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว ของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปณิศา ลัญชันนทร์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัชรี มหาลาภ. 2538. **ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง**. [ระบบออนไลน์]. http://thongkred99.blogspot.com/2013/07/blog-post_12.html. แหล่งที่มา (20 ธันวาคม 2560)
- มุสตาฟา กสิวรรณ. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ดของเกษตรกรในอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรสิทธิ์ วัชรโรทยาน และคณะ. 2535. **ปุ๋ยและการใช้ปุ๋ย**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมปุ๋ยวิทยา
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559. **จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://chiangmai.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp (20 ธันวาคม 2560).
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2560. **พืชเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.chiangmai.doe.go.th/Stat_Plan.html . (1 มกราคม 2561).
- สำนักงานเกษตรอำเภอแม่แตง. 2560. **พืชเศรษฐกิจในอำเภอแม่แตง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://maetaeng.chiangmai.doe.go.th/imfomation2.html> . (1 มกราคม 2561).
- สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่1. 2560. **ผู้ประกอบการขายปุ๋ยเคมีในเขตอำเภอแม่แตง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://oard1.doe.go.th/index.php?option=com> . (2 มกราคม 2560).
- สุณีย์ ธีรดากร. 2525. **ประสบการณ์เดิมกับความคาดหวัง**. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

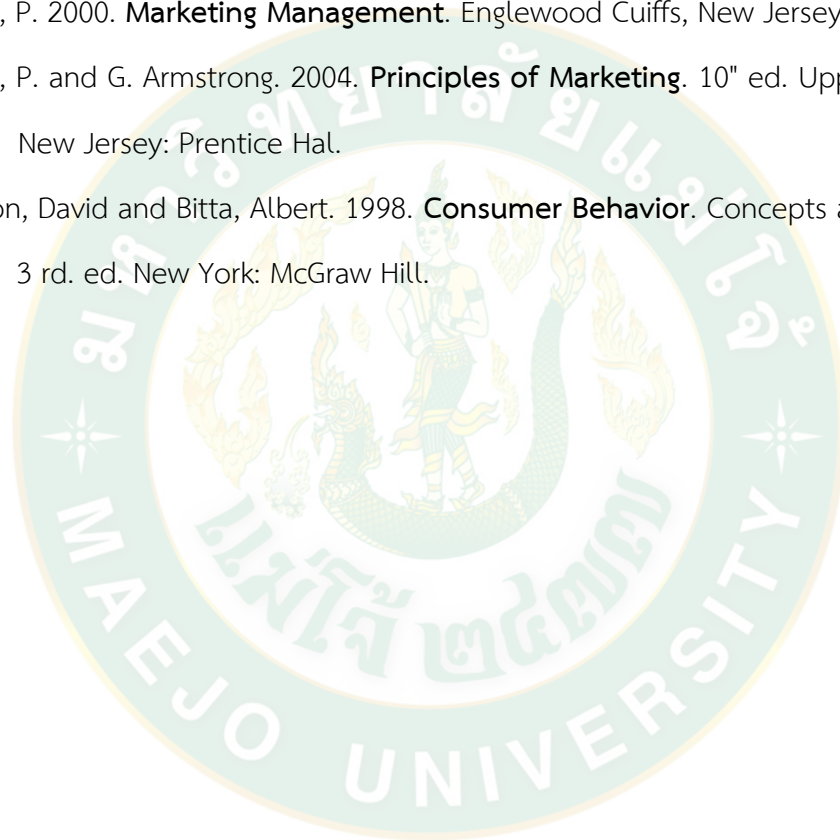
อธิพงษ์ ขวัญศักดิ์และคณะ. 2550. **ความคาดหวังของเกษตรกรผู้นำในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ของ ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร**. วิทยาสารกำแพงแสน ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: หน้า 43-55

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. 1990. **Consumer Behavior**. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press. Hawkins.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - hall.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. **Principles of Marketing**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hal.

Loudon, David and Bitta, Albert. 1998. **Consumer Behavior**. Concepts and Applications. 3rd ed. New York: McGraw Hill.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาการค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2560

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษา ความคาดหวังของเกษตรกร
ในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

เพื่อความสมบูรณ์ของกาศึกษาครั้งนี้ ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามให้
ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้ด้วย

คำถามคัดกรอง : ท่านเคยใช้ปุ๋ยเคมีใช่หรือไม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ท่านเลือก

1) เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2) อายุ

1. () 15-24 ปี

2. () 25-35 ปี

3. () 35-44 ปี

4. () 45-54 ปี

5. () 55 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 2. () มัธยมศึกษา/ ปวช. |
| 3. () อนุปริญญา/ ปวส. | 4. () ปริญญาตรี |
| 5. () สูงกว่าปริญญาตรี | |

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. () 5,000 -10,000 บาท |
| 3. () 10,001–15,000 บาท | 4. () 15,001–20,000 บาท |
| 5. () 20,001-25,000 บาท | 6. () 25,001 บาทขึ้นไป |

5) พื้นที่เพาะปลูก

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. () ไม่เกิน 5 ไร่ | 2. () 6 – 10 ไร่ |
| 3. () 11 - 15 ไร่ | 4. () 16 – 20 ไร่ |
| 5. () มากกว่า 21 ไร่ | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ท่านเลือก

1) ท่านเป็นผู้ซื้อปุ๋ยเคมีเองหรือไม่

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. () ซื้อเอง | 2. () ผากคนรู้จักซื้อ |
| 3. () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2) เหตุผลที่ท่านซื้อปุ๋ยเคมี

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. () คุณภาพดี | 2. () กระแสนิยม |
| 3. () เพิ่มผลผลิตทางการเกษตร | 4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3) กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี มากที่สุด

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. () ตนเอง | 2. () ญาติพี่น้อง |
| 3. () พ่อแม่หรือผู้ปกครอง | 4. () เพื่อนหรือคนรู้จัก |
| 5. () ข้อมูลจากสื่อต่างๆ | 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4) ท่านซื้อปุ๋ยเคมีช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () มกราคม – มีนาคม | 2. () เมษายน – มิถุนายน |
| 3. () กรกฎาคม – กันยายน | 4. () ตุลาคม – ธันวาคม |

5) ท่านซื้อปุ๋ยเคมีจากที่ไหน

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 1. () ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีใกล้บ้าน | 2. () บริษัทจำหน่ายปุ๋ยโดยตรง |
| 3. () สหกรณ์การเกษตร | 4. () ร้านค้าในตัวอำเภอ |

6) ท่านซื้อปุ๋ยยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. () ตรามงกุฏ | 2. () ตรากระต่าย |
| 3. () ตราหัววัวคันไถ | 4. () ตราเรือใบ |
| 5. () ตราม้าเงา | 6. () ตรายาราไกลฮาว |

7) ในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้งท่านมีการชำระเงินอย่างไร

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. () เงินสด | 2. () ผ่อนชำระ |
|---------------|-----------------|

8. ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ท่านซื้อต่อครั้ง (กระสอบ)

- | | |
|------------|--------------------------|
| 1. () 1-3 | 2. () 4-6 |
| 3. () 7-9 | 4. () มากกว่า 10 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพปุ๋ยที่ดี					
2. ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย					
3. คุณสมบัติพิเศษของปุ๋ย เช่น มีธาตุอาหารรองสูง หรือมีอาหารเสริมพิเศษ					
4. เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)					
5. สามารถนำไปใช้กับพืชได้หลายชนิด					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. เจือใจในการชำระเงิน เช่นการให้สินเชื่อ					
3. สามารถต่อรองราคาได้					

4. ปู่เคมีมีให้เลือกลายราคา					
5. การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย					
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย					
3. การจัดตกแต่งร้าน เช่น การโชว์สินค้า					
4. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้					
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า					
6. มีพนักงานจากทางร้านคอยยกสินค้าขึ้นให้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคาหน้าป้าย					
2. การแจกของแถมเมื่อซื้อปู่เคมี					
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4. การส่งชิงโชค ชิงรางวัล					
5. การโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น					
6. มีการสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า					

ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

จากการทดลอง (Try Out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.749 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Nunnally, 1970) ที่ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 1

ตารางผนวกที่ 1 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด โดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.749	22

เมื่อพิจารณา การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) รายข้อทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 2-5

ตารางผนวกที่ 2 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ

Item	N	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha	Correlation
product1	20	4.30	.733	.750	.132
product2	20	3.70	.657	.746	.195
product3	20	3.90	.718	.732	.434
product4	20	4.20	.894	.747	.193
product5	20	3.95	.510	.752	.045

ตารางผนวกที่ 3 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา
รายข้อ

Item	N	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha	Correlation
Price1	20	4.30	.801	.756	.040
Price2	20	3.15	.933	.727	.454
Price3	20	3.30	1.129	.723	.482
Price4	20	3.65	.813	.748	.166
Price5	20	3.10	.968	.724	.495

ตารางผนวกที่ 4 การทดลอง(Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย รายข้อ

Item	N	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha	Correlation
Place1	20	4.35	.745	.755	.038
Place2	20	3.90	.968	.740	.299
Place3	20	3.10	.912	.721	.542
Place4	20	3.00	.918	.723	.506
Place5	20	3.70	.865	.758	.033
Place6	20	4.05	.759	.750	.130

ตารางผนวกที่ 5 การทดลอง(Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายชื่อ

Item	N	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha	Correlation
Promotion1	20	3.60	.754	.742	.256
Promotion2	20	3.55	1.050	.735	.359
Promotion3	20	3.35	.813	.727	.483
Promotion4	20	3.15	.988	.717	.567
Promotion5	20	3.25	.851	.758	.035
Promotion6	20	2.65	.875	.727	.474



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ชนวัฒน์ ศรีวรรณตัน
เกิดเมื่อ	1 พฤษภาคม 2538
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาลัยบริหารศาสตร์ (รศ.บ.) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	-

