

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

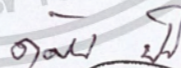
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าว อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี
Factors Affecting Purchasing Behavior of Farmer on Paddy Chemical Fertilizer in
Ampher Muang, Suphan Buri

ของ
นายผจญกฤษ เลאהพันธ์
นายยุรพันธ์ แก้วเล็ก
นายสุพิศ ชัยรัตน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)

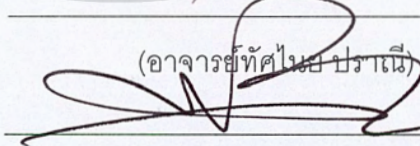
เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



22 ก.พ. 54

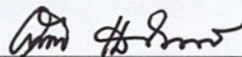
กรรมการปัญหาพิเศษ



22 ก.พ. 54

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร)

ประธานสาขา



25/2/54

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าว อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี
Factors Affecting Purchasing Behavior of Farmer on Paddy Chemical Fertilizer in
Ampher Muang, Suphan Buri



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าว อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี

โดย: นายผจงกฤษ เลหาพันธ์

นายยุรพันธ์ แก้วเล็ก

นายสุพิศ ชัยรัตน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาพิเศษ:

ดร. น. น.

22 ก.ค. 59

(ทัศนัย ปรานี)

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เป็นอันดับ 6 ของภาคกลาง รายได้หลักของจังหวัดมาจากภาคการเกษตรมีข้าวและอ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญมีพื้นที่การเกษตรประมาณร้อยละ 70 และพื้นที่ปลูกข้าวประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่จังหวัด ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทาน ซึ่งรับน้ำจากโครงการส่งน้ำต่างๆของจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดที่มีเขตติดต่อกัน นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติทำให้มีน้ำทำนาได้ตลอดปี ผลผลิตเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าผลผลิตเฉลี่ยของทั้งประเทศ ในปัจจุบันราคาปุ๋ยเคมีในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณการผลิตปุ๋ยเคมีขยายไม่ทันกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น เพราะประเทศต่างๆขยายการผลิตสินค้าเกษตรมากขึ้น ดังนั้น เมื่อราคาปุ๋ยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ทำไม่ปริมาณความต้องการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรยังคงเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 52.5 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 51.8 รายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีเงินในการลงทุนเพียงพอคิดเป็นร้อยละ 56.8 และพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีคุณภาพของดินที่จะต้องปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 38.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรพบว่า ความถี่ในการซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูกและปริมาณซื้อปุ๋ยโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 20 กระสอบไปจนถึง 50 กระสอบ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการนำไปใช้ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อปุ๋ย การจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ส่วนตราสินค้า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร นอกจากนี้ สภาวะทางด้านการเงินและเงินทุนของเกษตรกรที่จะใช้ในการลงทุน คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอนี้คือ ควรทำแปลงนาข้าวเล็กๆเพื่อทดลองปุ๋ยเคมีและแจกปุ๋ยมาทดลองฟรีโดยหวังให้ลูกค้าเชื่อถือและซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด นอกจากนี้ควรลดราคาปุ๋ยก่อนเข้าฤดูกาลเพาะปลูกและเพิ่มปริมาณปุ๋ยในฤดูกาลเพาะปลูก นอกจากนี้การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีแร่ธาตุตามความต้องการของพืชอย่างครบถ้วนและการสร้างเครือข่ายกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย โดยการติดป้ายโฆษณาที่ร้าน และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ถ้าซื้อปุ๋ยครบตามปริมาณที่กำหนดก็จะได้รับอุปกรณ์ในการใช้ปุ๋ยฟรีซึ่งจะอำนวยความสะดวกแก่การใช้งานของเกษตรกรเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการศึกษาการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยความเรียนร้อยด้วยความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษา ซึ่งแนะแนวทาง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันประโยชน์ในการจัดทำเรียบเรียงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากอาจารย์ ทศโนย ปราณี และอาจารย์ทุกๆคน ในวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างเป็นทางการและจัดการที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างเป็นทางการและจัดการที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้คณะผู้จัดทำขอกราบ

ขอบพระคุณอย่างเป็นทางการและจัดการที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้คณะผู้จัดทำขอกราบ



ผจงกฤษ เลหาพันธ์

ยุรนนท์ แก้วเล็ก

สุพิศ ชัยรัตน์

มีนาคม 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตารางภาคผนวก	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร	9
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	10
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	15
ปัจจัยส่วนบุคคล	16
ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มด้า	17
ตรวจสอบเอกสาร	18
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	21
สมมติฐานในการศึกษา	22
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	23
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	29
เพศ	29
อายุ	30
ระดับการศึกษา	30
รายได้	31
เงินในการใช้ลงทุน	32
พฤติกรรมกาซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร	32
ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ย	32
ความถี่และปริมาณในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร	38
คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกร	39
ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	40
ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	44
สภาวะทางการเงินของเกษตรกรมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	48
สภาวะทางการเงินของเกษตรกรมีผลต่อปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี	49
คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ	50
ปุ๋ยเคมี	
คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรมีผลต่อปริมาณในการเลือกซื้อ	50
ปุ๋ยเคมี	

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	58
ภาคผนวก ข ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่าง	65
ภาคผนวก ค ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของดินกับพฤติกรรมการ ซื้อปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่าง	77
ภาคผนวก ง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางการเงินกับพฤติกรรมการ ซื้อปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่าง	79
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อปุ๋ย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อุปสงค์และอุปทานปุ๋ยเคมี	2
2	ระดับความรุนแรงของปฏิกริยาดิน	7
3	ตารางค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจำนวน 14 ข้อมูลในด้านต่างๆ	28
4	เกษตรกรรจำแนกตามเพศ	29
5	อายุของเกษตรกร	30
6	ระดับการศึกษา	31
7	รายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาล	31
8	เงินที่ใช้ในการลงทุน	32
9	การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร	33
10	การให้ความสำคัญกับความสะดวกในการนำไปใช้	33
11	การให้ความสำคัญกับตราสินค้า	34
12	การให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	35
13	การให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	35
14	การให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมาก	36
15	การให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลา	37
16	การให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	37
17	การให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	38
18	คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกร	39
19	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	43
20	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	47
21	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสภาวะทางการเงินของเกษตรกรกับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	48
22	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสภาวะทางการเงินของเกษตรกรกับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
23	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกร กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	50
24	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกร กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	51
25	ตารางระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ปุ๋ยเคมีโดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	9
2	การใส่ปุ๋ยของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี	20
3	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	21



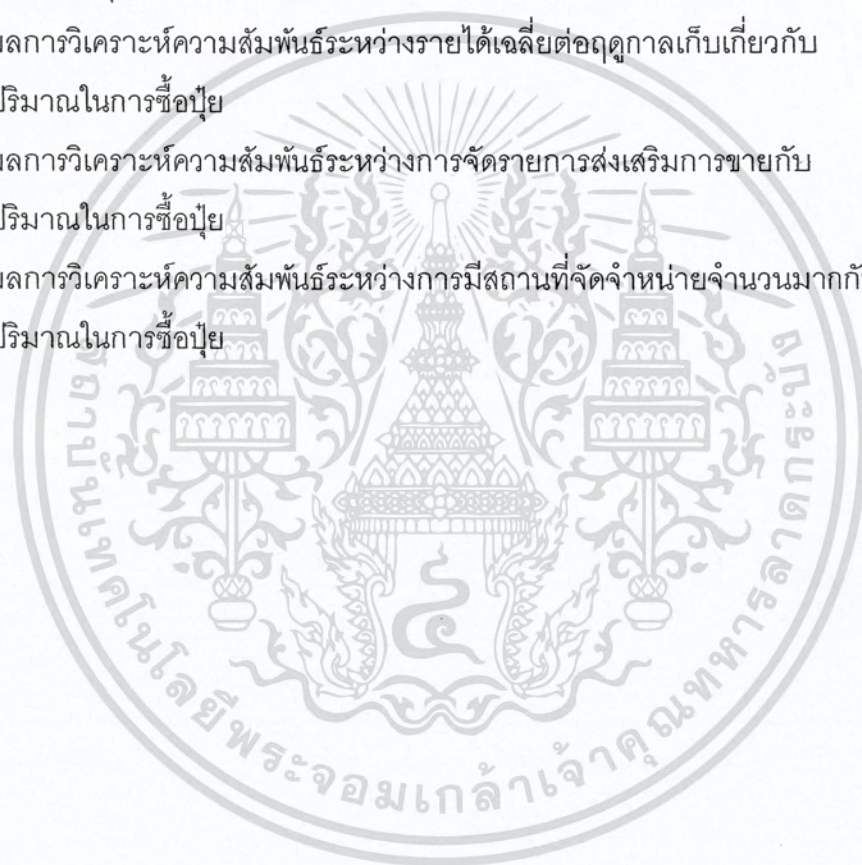
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	65
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการนำไปใช้กับความถี่ในการซื้อ	66
3	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพกับความถี่ในการซื้อ	66
4	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณกับความถี่ในการซื้อ	67
5	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่การจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ	67
6	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อ	68
7	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ	68
8	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อ	69
9	ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลากับความถี่ในการซื้อ	70
10	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ	71
11	ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการนำไปใช้กับปริมาณในการซื้อ	71
12	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพกับปริมาณในการซื้อ	72
13	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณกับปริมาณในการซื้อ	72
14	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อ	73
15	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อ	73
16	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ	74
17	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับปริมาณในการซื้อ	75
18	ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลากับปริมาณในการซื้อ	76
19	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของดินกับความถี่ในการซื้อ	77
20	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของดินกับปริมาณในการซื้อ	78
21	ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางการเงินกับความถี่ในการซื้อ	79
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนของเกษตรกรกับความถี่ในการซื้อ	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางการเงินกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย	81
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนของเกษตรกรกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย	82
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพปุ๋ยกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย	83
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของดินกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย	84
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย	85
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาลเก็บเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย	86
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย	87
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกรณีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมากกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย	88



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เป็นอันดับ 6 ของภาคกลาง รายได้หลักของจังหวัดมาจากภาคการเกษตร มีข้าว และอ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ มีพื้นที่การเกษตรประมาณร้อยละ 70 และพื้นที่ปลูกข้าวประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่จังหวัด ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทาน ซึ่งรับน้ำจากโครงการส่งน้ำต่างๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดที่มีเขตติดต่อกัน นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติ ทำให้มีน้ำทำนาได้ตลอดปี ผลผลิตเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าผลผลิตเฉลี่ยของทั้งประเทศ (ศูนย์วิจัยข้าวสุพรรณบุรี, 2545) ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยวิทยาศาสตร์ เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มผลผลิตต่อไร่ โดยพืชมีการตอบสนองได้เร็วเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการผลิตอื่น ถ้าได้ใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของพืช โดยทั่วไปปุ๋ยเคมีเป็นปุ๋ยที่ได้มาจากการผลิตหรือสังเคราะห์ทางอุตสาหกรรมจากแร่ธาตุต่างๆ ที่ได้ตามธรรมชาติ เช่น น้ำมันปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน ฯลฯ หรือเป็นผลพลอยได้ของโรงงานอุตสาหกรรม ปุ๋ยเคมีประกอบด้วยธาตุอาหารหลัก ได้แก่ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ซึ่งเป็นธาตุอาหารที่มีความจำเป็นสำหรับพืช และในขณะเดียวกันปุ๋ยเคมีอาจอยู่ในรูปของ ของแข็ง หรือของเหลว หรือปุ๋ยน้ำ จึงทำให้สะดวกและง่ายต่อการใช้เป็นอย่างยิ่ง

การใช้ที่ดินเพื่อการเพาะปลูกติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้เกิดปัญหาการสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ของดิน นอกจากนั้นการปลูกพืชแต่ละครั้ง พืชจะดูดเอาธาตุอาหารหรือปุ๋ยในดินออกไป โดยมีการสะสมธาตุอาหารต่างๆ ไว้ที่ต้น ใบ และในรูปของผลผลิต จึงเป็นผลทำให้ความอุดมสมบูรณ์ของดินลดลง ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตรได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 อุปสงค์และอุปทานปืยเคมี

รายการ/ปี	2547	2548	2549	2550	2551
อุปสงค์ของโลก	122,289,791	129,234,392	134,170,710	137,014,208	137,355,043
(เมตริก:ตัน)					
อัตราการเปลี่ยนแปลง		5.68	3.82	2.12	0.25
(ร้อยละ)					
อุปสงค์ในเอเชีย	60,886,539	67,704,087	69,278,219	71,805,179	72,921,811
(เมตริก:ตัน)					
อัตราการเปลี่ยนแปลง		11.20	2.33	3.65	1.56
(ร้อยละ)					
อุปทานของโลก	135,755,407	142,216,635	147,328,723	146,356,826	147,252,707
(เมตริก:ตัน)					
อัตราการเปลี่ยนแปลง		4.76	3.59	- 0.66	0.61
(ร้อยละ)					
อุปทานในเอเชีย	49,894,849	54,780,288	57,492,492	58,654,271	61,101,109
(เมตริก:ตัน)					
อัตราการเปลี่ยนแปลง		9.79	4.95	2.02	4.17
(ร้อยละ)					

ที่มา: (FAOSTAT Agriculture Data, 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมปุยเคมีจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม อุตสาหกรรมปุยเคมีมีบทบาทต่อการเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทยกลับไม่สามารถผลิตปุยเคมีได้เพียงพอกับความ ต้องการ เนื่องจากไม่สามารถผลิตแม่ปุยใช้เองได้ เพราะต้นทุนการผลิตสูง จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าโดยแม่ปุยที่นำเข้าได้แก่ แม่ปุยที่ให้ธาตุอาหารไนโตรเจนซึ่งไทยนำเข้าจากประเทศซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา ในขณะที่แม่ปุยฟอสฟอรัสมีขายทั่วโลก และแม่ปุยโปแตสเซียม ประเทศไทยนำเข้าจากแคนาดา และเยอรมนี สำหรับการส่งออกพบว่ามี การส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านเล็กน้อยได้แก่ประเทศลาว กัมพูชา อินโดนีเซีย เป็นต้น โดยส่งออกในลักษณะของปุ๋ยผสม ทำให้การนำเข้าบางส่วนเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกอีกต่อหนึ่ง ในปัจจุบันราคาปุ๋ยเคมีในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ปริมาณการผลิตปุ๋ยเคมีขยายไม่ทันกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น จึงมีการสำรวจทั้งอุปสงค์และอุปทานดังตารางที่ 1 ดังนั้น เมื่อราคาปุ๋ยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ทำไมปริมาณความต้องการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรยังคงเพิ่มขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ถ้ารู้ถึงปัจจัยต่างๆ ในการซื้อของเกษตรกรที่ทำนาข้าว ใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของเกษตรกร และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ. เมือง จ. สุพรรณบุรี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ. เมือง จ.สุพรรณบุรี
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางของธุรกิจการค้าปุ๋ยเคมีสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรให้มากขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีทำการศึกษาในช่วง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ (Kotler, 2000)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ ดังนั้น การซื้อจึงไม่มากนัก โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมในการใช้

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่ Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและ การบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง" ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่ (Kotler, 2000)

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ทำให้นักขายสามารถทราบและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม (Kotler, 2000)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึง ความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) (สุดาตวง, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกร หมายถึง ผู้มีอาชีพเกษตรกรรม เช่นการเพาะปลูก และการเลี้ยงสัตว์

เกษตรกรรม หมายถึง การใช้ที่ดินเพาะปลูกพืชต่าง ๆ รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์ การประมงและการป่าไม้

ดิน เป็นสัดส่วนสัมพันธ์ของอนุภาคในกลุ่มขนาดทราย ซิลท์ และดินเหนียว ซึ่งเนื้อดินจะเป็นประเภทใดขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเด่นของกลุ่มขนาดหลักในดินชนิดนั้น

ปฏิกิริยาของดิน (pH) หมายถึงระดับความเป็นกรด (acidity) หรือความเป็นด่าง (alkalinity) ของดิน ซึ่งเป็นสมบัติที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางเคมีและชีวภาพในดินที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและให้ผลผลิตของพืช การวัดความเป็นกรดหรือด่าง นิยมวัดออกมาเป็นค่าของ pH โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า pH meter มีค่าตั้งแต่ pH 1 ถึง pH 14 ซึ่งอาจวัดในสภาพดินที่อิ่มตัวด้วยน้ำ หรือในสารละลายของดินและน้ำ ชั้นต่าง ๆ ของดินจะมีค่า pH อยู่ระหว่าง 3.5 หรือต่ำกว่าเล็กน้อย จนกระทั่งสูงถึง 9.5 ค่าเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นกรด (acid sulphate condition) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 3.5 หรือต่ำกว่า จนกระทั่งระดับความเป็นด่างของดิน (black alkali of sodium carbonate) ซึ่งมี pH อยู่ระหว่าง 9-10 หรือสูงกว่า โดยแบ่งระดับความรุนแรงของปฏิกิริยาดินได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ระดับความรุนแรงของปฏิกิริยาดิน

ปฏิกิริยาดิน	pH
เป็นกรดจัดมาก	<4.5
เป็นกรดแก่จัด	4.5-5.0
เป็นกรดแก่	5.1-5.5
เป็นกรดปานกลาง	5.6-6.0
เป็นกรดเล็กน้อย	6.1-6.5
เป็นกลาง	6.6-7.3
เป็นด่างอย่างอ่อน	7.4-7.8
เป็นด่างปานกลาง	7.9-8.4
เป็นด่างแก่	8.5-9.0
เป็นด่างแก่มาก	>9.0

ที่มา: (กรมพัฒนาที่ดิน, 2553)

พืชต่างชนิดกันเติบโตได้ดีในระดับ pH ของดินที่แตกต่างกัน พืชพวกตระกูลถั่วชอบดินที่เป็นกลางและด่างอย่างอ่อน พวกฝรั่งและมันเทศชอบดินที่เป็นกรด สำหรับข้าวชอบสภาพดินที่เป็นกรดอ่อน ๆ ประมาณ 4.8 – 7.0 pH การขังน้ำในช่วงเวลาปลูกข้าวจะทำให้ pH สูงขึ้นเล็กน้อย แต่พืชส่วนใหญ่มักจะเจริญได้ดีที่ระดับ pH ของดินประมาณ 6-7 กรณีที่ดินเป็นกรดมากๆ มักจะมีระดับธาตุอาหารบางธาตุเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเมื่อ pH ต่ำกว่า 5.0 จะแสดงอาการขาดธาตุโปแตสเซียม และฟอสฟอรัส เนื่องจากโปแตสเซียมจะถูกชะล้างออกไปจากดินได้ง่าย และฟอสฟอรัสจะถูกตรึง (phosphate fixation) ส่วนธาตุเหล็ก อลูมิเนียม แมงกานีส จะอยู่ในสภาพที่ละลายน้ำได้มากจนบางครั้งเกิดเป็นพิษแก่พืชที่ปลูกได้ (กรมพัฒนาที่ดิน, 2553)

การทำนา หมายถึง การปลูกข้าวและการดูแลรักษาต้นข้าวในนา ตั้งแต่ปลูกไปจนถึงเก็บเกี่ยว การปลูกข้าวในแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันไปตามสภาพของดินฟ้าอากาศ และสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ ในแหล่งที่ต้องอาศัยน้ำจากฝนเพียงอย่างเดียว ก็ต้องกะระยะเวลาการปลูกข้าวให้เหมาะสมกับช่วงที่มีฝนตกสม่ำเสมอ และเก็บเกี่ยวในช่วงที่ฤดูฝนหมดพอดี เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นมีสภาพดินฟ้าอากาศที่แตกต่างกัน สำหรับการทำนาในประเทศไทยมีปัจจัยหลัก 2 ประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพื้นฐานของการทำนาและเป็นตัวกำหนดวิธีการปลูกข้าว และพันธุ์ข้าวที่จะใช้ในการทำนาด้วยหลัก 2 ประการ คือ

1. สภาพพื้นที่ (ลักษณะเป็นพื้นที่สูงหรือต่ำ) และภูมิอากาศ
2. สภาพน้ำสำหรับการทำนา

ฤดูทำนาปีในประเทศไทยปกติจะเริ่มราวเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคมของทุกปี ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝน เมื่อ 3 เดือนผ่านไป ข้าวที่ปักดำหรือหว่านเอาไว้จะสุกงอมเต็มที่พร้อมเก็บเกี่ยว

ส่วนนาปรัง สามารถทำได้ตลอดปี เพราะพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกเป็นพันธุ์ที่ไม่ไวต่อช่วงแสง เมื่อข้าวเจริญเติบโตครบกำหนดอายุก็จะสามารถเก็บเกี่ยวได้

ปัจจัย คือ องค์ประกอบหรือ สิ่งที่เราทุกคนต้องมีในการดำรงชีพ เช่นปัจจัย 4 ที่มี ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ส่วนที่เหลือก็แค่สิ่งเติมเต็มในชีวิต แต่ในที่นี้เพื่อให้สอดคล้องกับกรณีศึกษา จึงหมายถึง สิ่งที่จำเป็นในการทำนาของเกษตรกร

ปุ๋ยเคมี (Chemical fertilizers) หมายถึง ปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์ หรืออินทรีย์สังเคราะห์ ซึ่งมีธาตุอาหารหลัก NPK โดยมีขบวนการตั้งต้นมาจากก๊าซแอมโมเนีย (NH_3) ซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์น้ำมัน และเมื่อนำมารวมกับ กรด โดยผ่านขบวนการทางเคมี จะได้ธาตุ N P K ออกมาเป็นแม่ปุ๋ยสูตรต่างๆ แล้วแต่ว่าจะใช้ กรด ชนิดใดในการทำปฏิกิริยา (ดังนั้นหากใช้ปุ๋ยเคมีไม่ถูกวิธี จะทำให้ดินเป็นกรด) ประเทศไทยยังไม่มีโรงงานผลิตแม่ปุ๋ย เพราะต้นทุนการผลิตสูง จึงนำเข้าแม่ปุ๋ยมาจากต่างประเทศ เช่น ยูเรีย แอมโมเนียเหลว หินฟอสเฟตและโพแทสเซียมคลอไรด์ เป็นต้น เมื่อโรงงานปุ๋ยในประเทศได้แม่ปุ๋ยมาแล้ว จึงผลิตปุ๋ยโดยนำแม่ปุ๋ยมาผสมปั้นเป็นเม็ด โดยมีแม่ปุ๋ยตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไปตามสูตรที่ต้องการเช่น ปุ๋ยสูตร 15-15-15 หมายความว่า จะนำแม่ปุ๋ยมาคำนวณให้ในเนื้อปุ๋ย 100 กิโลกรัม มีไนโตรเจน (N) อยู่ 15 กิโลกรัม ฟอสฟอรัส (P) อยู่ 15 กิโลกรัม และมีโปแตสเซียม (K) อยู่ 15 กิโลกรัม รวมเป็น 45 กิโลกรัม และอีก 55 กิโลกรัมที่เหลือจะเป็นสารเติมแต่ง (ฟิลเลอร์) เพื่อให้ได้ปริมาณครบจำนวน 100 กิโลกรัม ซึ่งฟิลเลอร์ที่เติมเข้าไปก็คือ ดินขาว (Clay) นั่นเอง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรซื้อ จะเป็นดินขาวอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์ (%) ดินขาวจะมีส่วนช่วยในการปั้นเม็ดให้กลมสวย ทำให้เม็ดปุ๋ยมีความแข็งแรงไม่แตก่วนในขณะเก็บไว้นานๆ รวมถึงช่วยเนี่ยรว้งไนโตรเจน (N) ซึ่งเป็นธาตุอาหารหลักตัวหนึ่งในเนื้อปุ๋ยไม่ให้สลายตัวไปกับอากาศเร็วเกินไป แต่ดินขาวเองไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อพืช แต่กลับเป็นข้อเสียเพราะดินขาวจะแทรกตัวไปอัดแน่นอยู่ในช่องว่างของดิน และยึดเกาะเม็ดดินให้จับตัวกันแน่นขึ้นพร้อมกับขับไล่อากาศที่มีอยู่ในดินออกไป ดังนั้น ดินที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีติดต่อกันมาโดยตลอด จะมีสภาพเป็นกรดและแข็งกระด้าง (กรมพัฒนาที่ดิน, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

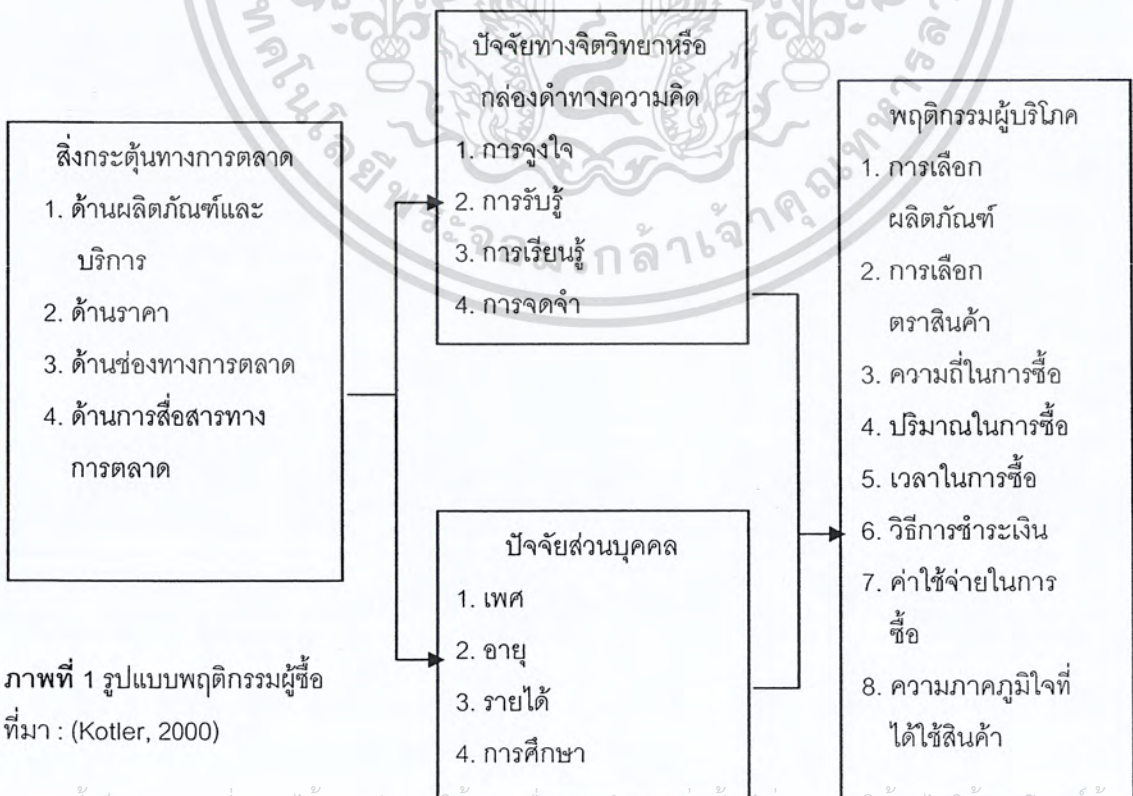
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นการตรวจสอบเอกสาร การศึกษารวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดทางทฤษฎี โดยจะเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
ที่มา : (Kotler, 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากนัก แต่มีการซื้อบ่อยครั้งที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก โดยทั่วไปเป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็นสินค้า และไม่ต้องมีการบริการมากนัก โดยลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด นั่นหมายความว่า ลูกค้าต้องการหาซื้อสินค้าเหล่านี้ เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม ครีมนวดผม สบู่ แปรงสีฟัน เป็นต้น
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการพิจารณา หรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ลูกค้าชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะต้องใช้เวลามากเพียงใด ขอเพียงให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในตัวเอง
3. สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจ หรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมที่จะเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ หรือมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้าที่พิเศษสำหรับตนเองอย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้าใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการได้มาซึ่งสินค้านั้น แม้ว่าในบางครั้งระยะทางหรือสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ห่างไกล ลูกค้ายังสามารถเดินทางไปซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ เป็นต้น
4. สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อ หรือ ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อในขณะนั้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลกระตุ้นจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สินค้าไม่แสวงหานี้ยังรวมไปยังสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย เช่น การประกันชีวิต โฉงศพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ที่ผลักดันที่แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. คุณภาพ จะสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตที่ดีมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ ในบางตลาดหรือบางสินค้าผู้บริโภคจะแยกคุณภาพสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยของสินค้าในด้านการใช้งาน อาจจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณภาพที่แตกต่างกันได้

2. การออกแบบ หมายความว่ารวมถึง รูปแบบสินค้า ความมีสุนทรียภาพและหน้าที่การใช้งานของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้งานง่ายและเป็นการผลิตต้นทุนในการผลิตลงอีกด้วย

3. การสร้างตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงมีสิ่งที่คุณควรตระหนักถึง ดังนี้

3.1 ตรา คือ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือหลายสิ่งทีกล่าวมารวมกัน ซึ่งบริษัทใช้เพื่อแยกสินค้า และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

3.2 ตราสินค้า คือ ส่วนประกอบของตราซึ่งสามารถออกเสียงได้

3.3 เครื่องหมาย คือ ส่วนประกอบของตรา ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

3.4 เครื่องหมายการค้า คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมายซึ่งเครื่องหมายการค้าจะช่วยให้บริษัทมีสิทธิในตราสินค้าที่จดทะเบียนแต่เพียงผู้เดียวและยังใช้เครื่องหมายการค้านี้สำหรับป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้ตราของตนตลอดจนสร้างตราหรือเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าของตนได้อีกด้วย

4. การบรรจุภัณฑ์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ประเภท บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รวมถึงป้ายฉลากซึ่งเป็นข้อความหรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้านวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้าไปจนกว่าจะถึงมือลูกค้าและยังใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า สร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย เนื่องจากว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะให้ บริการแบบลูกค้าบริการตัวเอง ดังนั้น บรรจุภัณฑ์น่าจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของตราและใช้ขายตัวของมันเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การบริการลูกค้า ประยุกต์ใช้ได้กับทั้งสินค้าและบริการ การสร้างนวัตกรรมทางการบริการ สามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าของตราให้สูงขึ้นได้ โดยบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย (วารุณี และคณะ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคาอาจจะเรียกแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือบริการ ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับการโฆษณา หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย (สุดาตวง, 2543)

การตัดสินใจกำหนดราคาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และสอดคล้องกับพันธกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โดยทั่วไปการตัดสินใจกำหนดราคาจะมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ

1. เพื่อความอยู่รอดในตลาด บริษัทจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจกำหนดราคาหรือปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทจะได้อยู่รอดในระยะสั้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่รอดในตลาดนั้น เป็นเพียงวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาว จะต้องทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จทั้งทางด้านกำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน
2. เพื่อการเติบโตของยอดขาย บริษัทมักจะกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยราคาและปริมาณการขายจะมีความสัมพันธ์แบบผกผัน หมายถึง การกำหนดราคาต่ำจะทำให้ได้ปริมาณการขายที่มากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ในระยะสั้นเพราะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นและบริษัทได้รับกำไรจากการขาย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด โดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้สำหรับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างการเติบโตให้กับยอดขายและการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งยังก่อให้เกิดอุปสรรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขายถือว่าเป็นวัตถุประสงค์การกำหนดราคาที่มีเหตุมีผล แต่ไม่เหมาะสำหรับใช้ในกรณีที่คู่แข่งมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยต่ำกว่า เพราะแทบเป็นไปได้เลยที่บริษัทจะใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยังไม่เหมาะในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา บริษัทควรที่จะเลือกใช้วิธีการอย่างอื่นแทนการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

3. เพื่อผลกำไร การได้รับกำไรมากที่สุด คือวัตถุประสงค์ของทุกบริษัท แม้การกำหนดวัตถุประสงค์แบบนี้จะกำหนดได้ง่าย แต่ก็ทำได้ยากในทางปฏิบัติ การให้ได้กำไรสูงสุดนั้นจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนและความต้องการ ถ้าบริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำมากๆ ก็จะทำให้ได้รับผลกำไรที่ไม่เพียงพอ แต่ถ้ากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงมาก ๆ ก็จะไม่มีการซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในช่วงที่เหมาะสม

4. เพื่อการแข่งขัน ราคาอาจถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำเพื่อจะทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดหรือกำหนดราคาต่ำที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การแข่งขันทางด้านราคาอาจจะก่อให้เกิดสงครามราคา ซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้วิธีการลดราคาแข่งขันซึ่งกันและกัน สุดท้ายแล้วในระยะสั้นทุกบริษัทก็จะประสบกับปัญหาการขาดทุน โดยทั่วไปบริษัทพยายามหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ เสนอลักษณะที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. เพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะใช้การกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีกำหนดราคาสูง ส่วนใหญ่กลยุทธ์นี้นิยมใช้กับกลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำ (สุดาตวง, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปสู่ตลาดเป้าหมาย และจำหน่ายโดยผ่านคนกลางระดับค้าส่งหรือระดับค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะสินค้า ลักษณะของตลาด นโยบายของผู้ขาย และ

สถานะการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ (สุดาตวง, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมโยงหรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรงมีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมโยงทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน (สุดาตวง, 2543)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น (วารุณี และคณะ, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของ วัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิด ส่วนตัวของผู้ซื้อ

อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิต ครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตามตารางแสดงชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของชั้นของวัฏจักรชีวิต พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดการสินค้าให้แก่คนในชั้นอื่น ๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก และอื่น ๆ

อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ แอนนาสามารถซื้อถัสดอง นิคอนราคาแพงได้ถ้าเธอมีรายได้ เงินออม หรือมีอำนาจกู้ยืมเพียงพอที่จะใช้จ่าย นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที (วารุณีและคณะ, 2547)

ความรู้สึกริขิตของผูบริโภคหรือกล่งดำ

กล่งดำ คือ ความรู้สึกริขิตของผูบริโภคที่ไม่ได้แสดงออกมาทางกายภาพ เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผูบริโภคเอง โดยอาศัยปัจจัยหลัก ๆ ที่พิจารณา 6 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการและการจูงใจ เป็นการวิเคราะห์ความปรารถนาของผูบริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วย โดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม
2. การรับรู้ เป็นการวิเคราะห์ถึงการแปลความหมาย และการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของผูบริโภค
3. การเรียนรู้ เป็นการศึกษาระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความคิดของผูบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจและการแก้ปัญหาของผูบริโภค
4. ทศนคติ เป็นการวิเคราะห์ถึง ความนึกคิดและทศนคติของผูบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างและปรับเปลี่ยนให้เกิดทศนคติที่พึงประสงค์ (วารุณี และคณะ, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบเอกสาร

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมแนวคิดทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

พีระพันธ์ (2543) ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำปุ๋ยเคมีจากความคุ้นเคยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด โดยที่เกษตรกรที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรมเสริมไปด้วยจึงทำให้มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่าการทำงานในภาคเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นจึงส่งผลให้มีการจ้างแรงงานในภาคเกษตรมากขึ้น และเกษตรกรที่มีพื้นที่การปลูกยางพาราขนาดใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแนะนำของเจ้าหน้าที่เกษตร นิยมเข้าร่วมกับองค์กรทางการเกษตรเพื่อแสวงหาความรู้และสิทธิพิเศษในการลดต้นทุนการผลิตหรือการรวมกลุ่มเพื่อการขายผลผลิต มีปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น ความคุ้นเคย ราคาผลผลิต ราคาปุ๋ยเคมี และทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่เกษตรเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา

ภคพงษ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองทางเศรษฐมิติ สำหรับภาคการลงทุนของประเทศไทย ประกอบด้วย การลงทุนภาคเอกชนของประเทศไทย การลงทุนในภาคการผลิตต่างๆ เช่น ภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น การลงทุนจากเงินทุนไหลเข้า ประกอบด้วย การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสุทธิ การลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศ และเงินกู้ยืมสุทธิจากต่างประเทศ โดยด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสุทธิ ใช้ข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี 2517-2542 พบว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสุทธิ มีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับอัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างค่าเงินบาท และค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย และแนวโน้มเวลา รูปแบบความสัมพันธ์ระยะยาวพบว่า ทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ยกเว้นอัตราดอกเบี้ย และแนวโน้มเวลาที่ทิศทางความสัมพันธ์ในทิศตรงข้าม

ธีรพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาสภาพการกู้ยืมและการชำระคืนเงินกู้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์พบว่า เกษตรกรลูกค้าที่มีรายได้การเกษตร รายจ่ายการเกษตร รายจ่ายนอกภาคการเกษตร และหนี้สินภายนอกอื่นๆ แตกต่างกัน มีการชำระคืนเงินกู้แตกต่าง นอกจากนี้ยังพบว่า อุปสรรคการชำระคืนเงินกู้ของเกษตรกรยังเกิดจากตัวเกษตรกรเอง เช่น การมีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง เกิดจากผลผลิตได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติ หรือ ภัยพิบัติ และเกิดจากราคาผลผลิตต่ำ

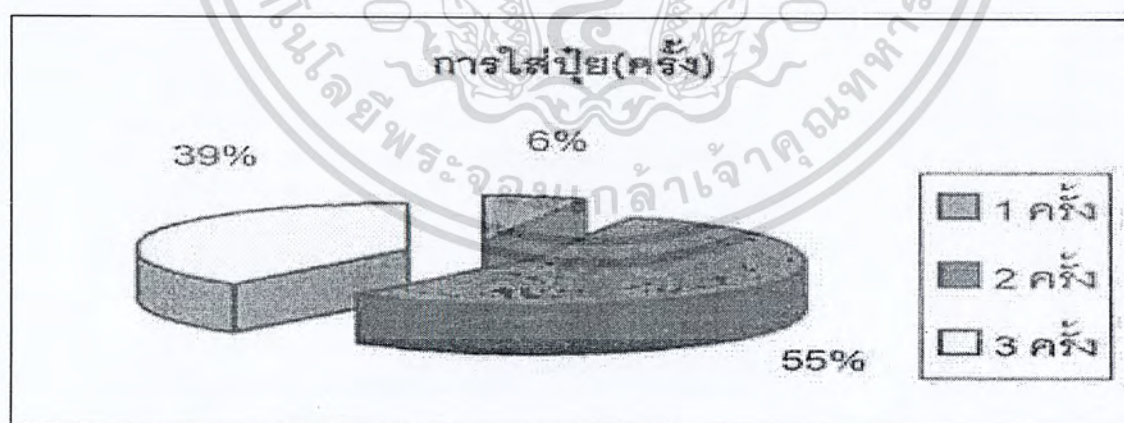
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรุณี (2547) การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีในการปลูกข้าวของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเกี่ยวกับการอ่านฉลากปุ๋ย มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับการพิจารณาตามเทคนิคการขาย และการพิจารณาราคาปุ๋ย มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ทำการเกษตรเกี่ยวกับการพิจารณาราคาปุ๋ย และมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้ปุ๋ยเกี่ยวกับการพิจารณาลักษณะเม็ดปุ๋ย และการอ่านฉลากปุ๋ย ส่วนการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีในการปลูกพืชตระกูลถั่วของเกษตรกรปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ทำการเกษตรเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อตามคำแนะนำของผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้ปุ๋ยของเกษตรกรเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อตามเทคนิคการขาย

ภาสกร (2547) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในนาข้าวของเกษตรกร กรณีศึกษา เฉพาะเกษตรกรจังหวัดสิงห์บุรีพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผ่านการสมรสแล้ว ร้อยละ 83.5 มีรายได้จากการทำนาครั้งละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 45.5 มีการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีเพราะทำให้ต้นข้าวโตเร็ว แข็งแรง และมีน้ำหนักเพิ่มขึ้น แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากนักวิชาการเกษตรแนะนำ ยี่ห้อที่เลือกใช้ได้แก่ ตรากระต่ายเพราะไวใจในคุณภาพ ผลผลิตหลังจากใช้ปุ๋ยแล้วมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยในนาข้าวของเกษตรกรที่ไม่แตกต่างกัน

กรมพัฒนาที่ดิน (2553) ผลการศึกษาวิจัยของกรมพัฒนาที่ดินในเรื่องระบบปลูกข้าวใหม่ ที่มุ่งเน้นให้เกษตรกรปลูกข้าวและให้พักดินโดยการปลูกพืชปุ๋ยสดคั้นนั้น พบว่า การปลูกพืชปุ๋ยสด เช่น ถั่วพุ่ม ถั่วพริ้ว ปอเทือง โสนอัฟริกัน แล้วทำการไถกลบ จะสามารถสร้างปุ๋ยให้กับดินเทียบเท่ากับปุ๋ยยูเรีย 26 กิโลกรัม/ไร่ หรือคิดเป็นเงินไม่ต่ำกว่าไร่ละ 700 บาท และเมื่อเกษตรกรปลูกข้าวในรอบต่อไป นอกจากจะลดต้นทุนค่าปุ๋ยเคมีลงไม่ต่ำกว่า 25% ยังช่วยเพิ่มผลผลิตข้าว โดยข้าวขาวดอกมะลิ 105 เพิ่มจาก 403 เป็น 486 กิโลกรัมต่อไร่ หรือคิดเป็น 20% ส่วนข้าว กข.23 เพิ่มขึ้นจาก 443 เป็น 601 กิโลกรัม/ไร่ หรือคิดเป็น 42% ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้สุทธิจากการปลูกข้าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 681 บาทต่อไร่

การใช้ปุ๋ยเคมี พบว่า ประมาณร้อยละ 50 ยังใส่ปุ๋ยเพียง 2 ครั้งคือ ที่ระยะประมาณ 20 วัน หลังหว่านข้าว และระยะกำเนิดช่อดอกประมาณ 50-55 วันหลังหว่านข้าว เกือบร้อยละ 40 ที่มีการใส่ปุ๋ยรวม 3 ครั้งในแต่ละฤดูกาลเพาะปลูก โดยมีเกษตรกรประมาณร้อยละ 20 ที่ใช้ปุ๋ยแอมโมฟอส (16-20-0) เป็นรองพื้น แต่กลับพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนเกษตรกรที่สำรวจ มีการใส่ปุ๋ยแอมโมฟอส ผสมกับปุ๋ยยูเรีย (46-0-0) อัตรามากกว่า 35 กิโลกรัมต่อไร่ เป็นปุ๋ยรองพื้น และขณะเดียวกันใช้ปุ๋ยผสมนี้ในอัตราเดิมเป็นปุ๋ยแต่งหน้าถึงประมาณร้อยละ 40 นอกจากนี้ยังพบว่า มีเกษตรกรอีกเป็นจำนวนมากที่ใช้ปุ๋ยแอมโมฟอสเป็นปุ๋ยแต่งหน้าด้วยเช่นกัน และไม่มีเกษตรกรรายใดใช้ปุ๋ยอินทรีย์ (ภาพที่ 2)



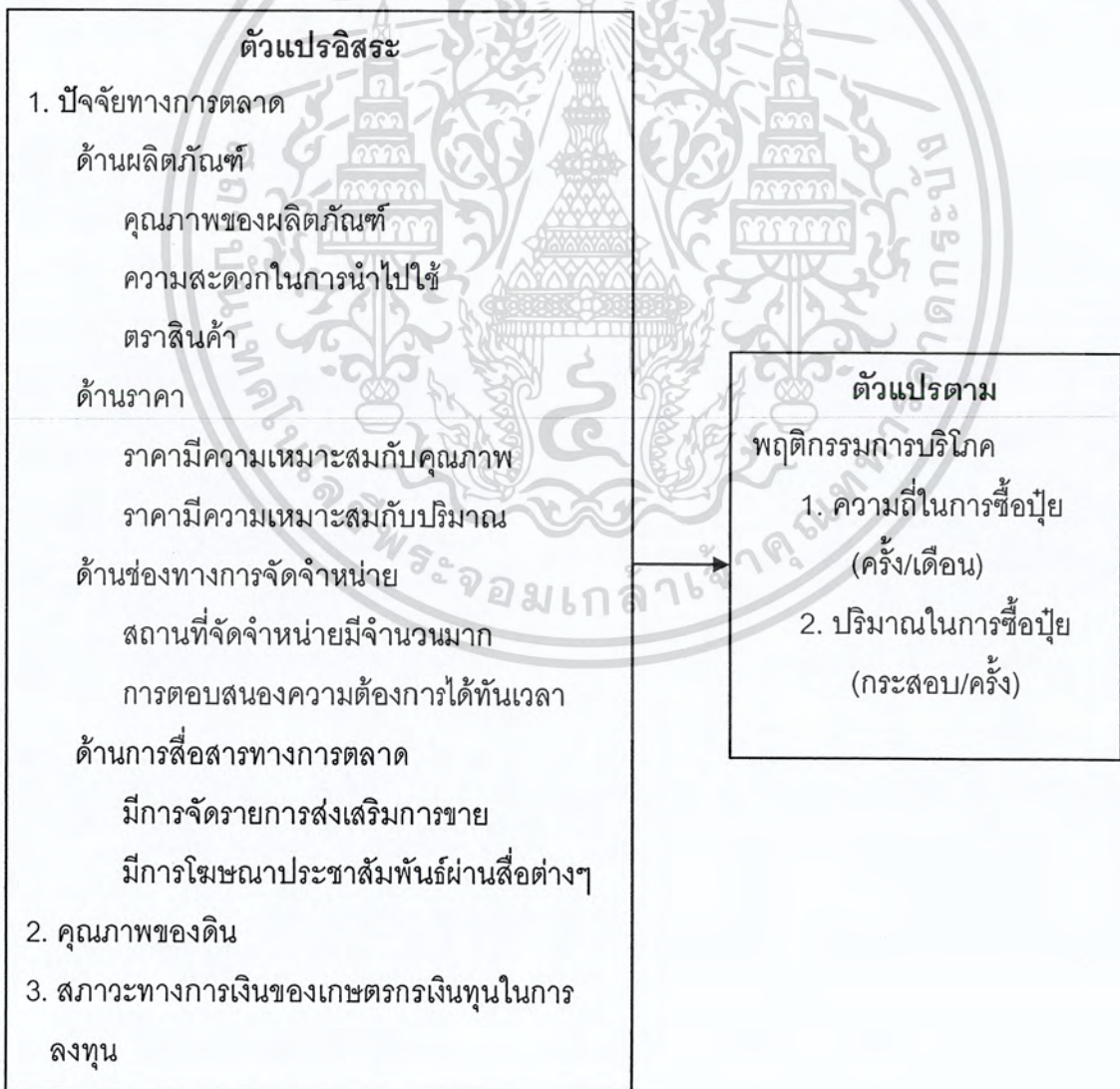
ภาพที่ 2 การใส่ปุ๋ยของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา: (ศูนย์วิจัยข้าวสุพรรณบุรี, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

แนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และได้กำหนดปัจจัยย่อยที่ 9 ตัวแปร และมีปัจจัยด้านคุณภาพของดิน ปัจจัยด้านสภาวะทางการเงินของเกษตรกร เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร ทางกลุ่มของผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรตามเพื่อสังเกตการตอบสนองของผู้บริโภคว่าเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากตัวแปรอิสระ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรอย่างไร โดยนำปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อมาเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าว ในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี
2. คุณภาพดินที่เกษตรกรใช้ในการเพาะปลูก เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี
3. สภาวะทางการเงินของเกษตรกร เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเป็นลำดับ ประกอบไปด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวិเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่เคยซื้อปุ๋ยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จากการคัดเลือกร้านค้าที่มีปุ๋ยจำหน่าย ผู้วิจัยจึงทำการเลือกสถานที่คือ

1. ร้านค้าในหมู่บ้าน
2. ร้านค้าในตลาด
3. ร้านค้าในอำเภอ
4. ร้านค้าในจังหวัด

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ เกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี จำนวนประมาณ 400 ครัวเรือน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ระดับ ร้อยละ 95 ค่า

Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าสูตร
$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384.16 \times 4) / 100$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมด จึงไม่สามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ (ศิริวรรณ, 2541) การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บตัวอย่าง 1 แห่ง ต่อ 1 ตำบล กระจายทั่ว อ.เมือง จ. สุพรรณบุรี

ขั้นตอนที่ 2 สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากใน จ. สุพรรณบุรี มีการทำนาข้าวกันเป็นพื้นที่บริเวณกว้าง และยังมีแหล่งจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีเป็นจำนวนมาก จึงง่ายต่อการเลือกซื้อของเกษตรกร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างบริเวณ อ.เมือง จ. สุพรรณบุรี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยกำหนดสถานที่ คือ อ.เมือง จ. สุพรรณบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะของประชากร จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มตามจำนวนประชากรที่อาศัยในบริเวณดังกล่าว 1 แห่ง เพื่อเป็นการลดอคติของผู้ทำการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถามจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษา (Convenience Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละตำบลในอ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ได้แก่ ตำบลโคกโคเฒ่า ตำบลดอนตาล ตำบลดอนมะสังข์ ตำบลดอนกำยาน ตำบลบ้านโพธิ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำราทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรที่ทำนาในเขต อ. เมือง จ. สุพรรณบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่การทำเกษตรกรรม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภอเมือง โดยทำการศึกษาในหัวข้อดังนี้ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ย ท่านซื้อปุ๋ยเคมีบ่อยแค่ไหน ปริมาณในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้ง สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้อ สื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านรู้จักปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี โดยทำการศึกษาในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาการซื้อปุ๋ยในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนนในช่วง 1-5 ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้นำคะแนนส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในแต่ละด้าน มาหาค่าทางสถิติเพื่อใช้แทนคะแนนส่วนผสมทางการตลาดในด้านนั้น

ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่เคยซื้อปุ๋ยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) แสดงผลในรูปค่าร้อยละ (percentage method) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง (2-tail significance) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งมีความเที่ยงตรงถึง 95% ถ้าค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้าค่านัยสำคัญมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี โดยเก็บข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของเกษตรกรผู้ที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ. สุพรรณบุรี จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

1. จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 1 ถึงข้อ 5 อันได้แก่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 ข้อ 1 ถึง ข้อ 9 อันได้แก่ พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และเป็นข้อมูลนามบัญญัตินั้น จะทำการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักการสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1

2. จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี จะทำการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 โดยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ตามตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมี ครั้งต่อฤดูกาลเพาะปลูก และปริมาณในการซื้อปุ๋ยเคมี โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์

จากการตั้งสมมุติฐานที่ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว จะมีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ. สุพรรณบุรี ซึ่งตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว คือ ปัจจัยทางการตลาด คุณภาพของดิน และสถานะทางการเงินของเกษตรกร เครื่องมือทางสถิติทดสอบตัวแปรต้น คือ จะต้องใช้สถิติ Chi squared- test ในการทดสอบข้อมูลที่เก็บมาแบบ Ordinal scale เพราะจะทราบความถี่ของข้อมูล เพื่อศึกษาดูว่า ปัจจัยทางการตลาด คุณภาพของดิน และสถานะทางการเงินของเกษตรกร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ตัวแปรต้นมีผลต่อความถี่ และปริมาณในการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี หรือไม่ โดยเก็บข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของเกษตรกรผู้ที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี จำนวน 400 คน จึงนำข้อมูลจากแบบสอบถาม 130 ตัวอย่าง ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากข้อมูลจำนวน 14 ข้อมูล ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่า 0.757



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลจำนวน 14 ข้อมูล ในด้านต่างๆ

	ข้อมูลที่ถูกลบ	ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลที่ถูกลบ ไป	ค่าความสัมพันธ์ ของรายการที่ ถูกต้อง	ค่าความเชื่อมั่น ของข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์				
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	47.83	43.413	-0.143	0.788
บรรจุภัณฑ์	47.98	35.930	0.535	0.727
ความสะดวกในการนำไปใช้	48.18	36.968	0.442	0.736
การระบุธาตุอาหาร	47.77	39.698	0.194	0.758
ตราสินค้า	48.25	35.788	-0.559	0.725
ด้านราคา				
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	48.12	38.140	0.257	0.755
ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณ	48.57	35.922	0.501	0.729
การมีส่วนลดด้านราคา	48.82	34.131	0.561	0.720
ด้านการกระจายสินค้า				
สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก	48.18	44.028	-0.192	0.793
การตอบสนองความต้องการได้ ทันเวลา	48.36	35.736	0.526	0.727
สามารถหาซื้อปุ๋ยเคมีได้ง่าย และ สะดวก	48.41	34.305	0.525	0.724
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	48.18	34.379	0.596	0.718
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	48.58	35.935	0.519	0.728
การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	47.96	38.549	0.340	0.746

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาดูโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และแปลความหมายค่าที่ได้ในเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีในนาข้าว อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าตรวจสอบไคสแควร์มีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.5 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เกษตรกรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	190	47.5
ชาย	210	52.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 กลุ่มอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 กลุ่มอายุ 61-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 และกลุ่มอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อายุของเกษตรกร

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	18	4.5
31 - 40 ปี	61	15.2
41 - 50 ปี	144	36.0
51 - 60 ปี	113	28.2
61 - 70 ปี	63	15.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าระดับศึกษาคิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับปวส/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	207	51.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	146	36.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43	10.7
ปวส/อนุปริญญา	4	1.0
ปริญญาตรี	0	0.0
รวม	400	100.0

รายได้

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รายได้ระหว่าง 100,001-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 บาท รายได้มากกว่า 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาล

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	13	3.2
50,001-100,000 บาท	185	46.2
100,001-150,000 บาท	181	45.3
มากกว่า 150,000 บาท	21	5.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินในการใช้ลงทุน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มี เงินในการลงทุนเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 56.8 นอกนั้นมีเงินในการลงทุนที่ไม่เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 43.2 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 เงินในการใช้ลงทุน

เงินลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	227	56.8
ไม่เพียงพอ	173	43.2
รวม	400	100.0

พฤติกรรมกรเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ย

ปัจจัยทางด้านการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษามี ดังนี้

การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสำคัญปานกลางร้อยละ 27.5 และให้ความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่สำคัญเลยคิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	112	28.0
สำคัญมาก	171	42.8
สำคัญปานกลาง	110	27.5
สำคัญน้อย	6	1.5
ไม่สำคัญเลย	1	0.2
รวม	400	100.0

การให้ความสำคัญกับความสะอาดในการนำไปใช้

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดในการนำไปใช้คือให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.0 และให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.5 และให้ความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การให้ความสำคัญกับความสะอาดในการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	90	22.5
สำคัญมาก	173	43.2
สำคัญปานกลาง	136	34.0
สำคัญน้อย	1	0.2
ไม่สำคัญเลย	0	0.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า คือให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.0 และให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.0 และให้ความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่สำคัญเลยคิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	56	14.0
สำคัญมาก	156	39.0
สำคัญปานกลาง	144	36.0
สำคัญน้อย	35	8.8
ไม่สำคัญเลย	9	2.2
รวม	400	100.0

การให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับความสำคัญรองลงมาคือความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.0 ความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 21.2 และให้ความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 การให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	100	25.0
สำคัญมาก	200	50.0
สำคัญปานกลาง	85	21.2
สำคัญน้อย	15	3.8
ไม่สำคัญเลย	0	0.0
รวม	400	100.0

การให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 47.0 ระดับความสำคัญรองลงมาคือความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.2 และการให้ความสำคัญปานกลางและความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	125	31.2
สำคัญมาก	188	47.0
สำคัญปานกลาง	83	20.8
สำคัญน้อย	4	1.0
ไม่สำคัญเลย	0	0.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมาก

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมากที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับความสำคัญรองลงมาคือสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 32.5 และความสำคัญมากที่สุดคิดและความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมาก

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	74	18.5
สำคัญมาก	180	45.0
สำคัญปานกลาง	130	32.5
สำคัญน้อย	16	4.0
ไม่สำคัญเลย	0	0.0
รวม	400	100.0

การให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลา

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับความสำคัญรองลงมาคือความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.5 และการให้ความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การให้ความสำคัญการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลา

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	186	46.5
สำคัญมาก	195	48.8
สำคัญปานกลาง	19	4.8
สำคัญน้อย	0	0.0
ไม่สำคัญเลย	0	0.0
รวม	400	100.0

การให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 50.2 ระดับความสำคัญรองลงมาคือสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 36.8 และการให้ความสำคัญมากที่สุดและความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	40	10.0
สำคัญมาก	201	50.2
สำคัญปานกลาง	147	36.8
สำคัญน้อย	12	3.0
ไม่สำคัญเลย	0	0.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความสำคัญกับการมีกรณีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีกรณีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 39.2 ระดับความสำคัญรองลงมาคือสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 38.5 และการให้ความสำคัญน้อยและความสำคัญมากที่สุดเป็นร้อยละ 13.2 และ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การให้ความสำคัญกับการมีกรณีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากที่สุด	36	9.0
สำคัญมาก	157	39.2
สำคัญปานกลาง	154	38.5
สำคัญน้อย	53	13.2
ไม่สำคัญเลย	0	0.0
รวม	400	100.0

ความถี่และปริมาณในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก จากตัวอย่าง 400 คน โดยมีปริมาณซื้อปุ๋ยโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 20 กระสอบไปจนถึง 50 กระสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกร

คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างมีผลการศึกษา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีคุณภาพของดินที่จะต้องปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือคุณภาพดินที่พอใช้คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีคุณภาพของดินปานกลางร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกร

คุณภาพของดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	0	0.0
ดี	0	0.0
ปานกลาง	116	29.0
พอใช้	132	33.0
ปรับปรุง	152	38.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สภาพทางการเงิน คุณภาพของดินของเกษตรกร ส่วนพฤติกรรมได้แก่ ความถี่ในการซื้อปุ๋ย ปริมาณในการซื้อปุ๋ย โดยใช้ค่าไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน คำนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง (2-tail significance) ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ถ้าค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้าค่านัยสำคัญมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก

ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ จึงเป็นยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2. ความสะดวกในการนำไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสะดวกในการนำไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการนำไปใช้เป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ด้านราคา

1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคามีความเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

1. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรไม่ตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมี

จำนวนมากเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2. การตอบสนองของความต้องการได้ทันเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อป๊วย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตอบสนองของความต้องการได้ทันเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อป๊วย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. การจ้ดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อป๊วย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการจ้ดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อป๊วย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรไม่ตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับการจ้ดรายการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อป๊วย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อป๊วย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความถี่ในการเลือกซื้อ
ปุ๋ย

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อ		ผลการทดสอบ
	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig	
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	14.205	0.288	ยอมรับ
2. ความสะดวกในการนำไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	9.782	0.368	ยอมรับ
3. ราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเลือกซื้อปุ๋ย	9.530	0.657	ยอมรับ
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	6.438	0.695	ยอมรับ
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	6.676	0.671	ยอมรับ
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	11.397	0.249	ยอมรับ
7. การตอบสนองความต้องการได้ทันเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	3.696	0.718	ยอมรับ
8. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	19.650	0.020	ปฏิเสธ
9. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	12.806	0.172	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรไม่ตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

2. ความสะดวกในการนำไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสะดวกในการนำไปใช้มีความสัมพันธ์กับต่อปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรไม่ตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการนำไปใช้เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

3. ราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ด้านราคา

1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

1. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2. การตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. การจัตรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการจัตรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับการจัตรายการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรไม่ตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณในการเลือกซื้อ
ปุ๋ย

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อ		
	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig	ผลการทดสอบ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	31.833	0.001	ปฏิเสธ
2. ความสะดวกในการนำไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	21.065	0.012	ปฏิเสธ
3. ราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	18.254	0.108	ยอมรับ
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	11.632	0.235	ยอมรับ
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	1.503	0.997	ยอมรับ
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	9.057	0.432	ยอมรับ
7. การตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	2.646	0.852	ยอมรับ
8. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	12.000	0.213	ยอมรับ
9. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	18.882	0.026	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะทางการเงินของเกษตรกรมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

1. สภาวะทางการเงินของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสภาวะทางการเงินของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 21) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับสภาวะทางการเงินของเกษตรกรเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2. เงินที่ใช้ในการลงทุนของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเงินที่ใช้ในการลงทุนของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 21) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับเงินที่ใช้ในการลงทุนของเกษตรกรเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสภาวะทางการเงินของเกษตรกรกับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อ		ผลการทดสอบ
	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig	
1. สภาวะทางการเงินของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	15.382	0.081	ยอมรับ
2. เงินที่ใช้ในการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	1.123	0.771	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะทางการเงินของเกษตรกรมีผลต่อปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

1. สภาวะทางการเงินของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสภาวะทางการเงินของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร ตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 22) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับสภาวะทางการเงินของเกษตรกรเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2. เงินที่ใช้ในการลงทุนของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสภาวะทางการเงินของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร ตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 22) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับสภาวะทางการเงินของเกษตรกรเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสภาวะทางการเงินของเกษตรกรกับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย

สมมติฐาน	ปริมาณในการซื้อ		
	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig	ผลการทดสอบ
1. สภาวะทางการเงินของเกษตรกร ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	7.377	0.598	ยอมรับ
2. เงินที่ใช้ในการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	5.060	0.167	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 23) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรกับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อ		ผลการทดสอบ
	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig	
คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อปุ๋ย	5.532	0.478	ยอมรับ

คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรมีผลต่อปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงการยอมรับ คือ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 24) เพราะการตัดสินใจของเกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรเป็นอันดับสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรกับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อ		
	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig	ผลการทดสอบ
คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	7.326	0.292	ยอมรับ

ตารางที่ 25 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี
โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson)

ความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน	ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน
1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับ ปริมาณในการซื้อปุ๋ย	0.272
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการนำไปใช้กับ ปริมาณในการซื้อปุ๋ย	0.224
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการจ้ดรายการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย	0.216
4. ความสัมพันธ์ระหว่างมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆกับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ย	0.212

ที่มา: (จากการคำนวณจากตารางที่ 18 - 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังตารางที่ 25 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อปุ๋ยมีค่าเท่ากับ 0.72 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการนำไปใช้กับปริมาณในการซื้อปุ๋ยมีค่าเท่ากับ 0.224 และความสัมพันธ์ระหว่างมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับปริมาณในการเลือกซื้อปุ๋ยมีค่าเท่ากับ 0.212 ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อปุ๋ยมีความสำคัญมากที่สุด เพราะมีค่ามากที่สุด

ดังตารางที่ 25 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน สรุปได้ว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย คือ 0.216

จะเห็นได้ว่า การวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการนำไปใช้และการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยโดยใช้วิธีของเพียร์สัน ให้ผลสอดคล้องกัน



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เป็นอันดับ 6 ของภาคกลาง รายได้หลักของจังหวัดมาจากภาคการเกษตรมีข้าวและอ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญมีพื้นที่การเกษตรประมาณร้อยละ 70 และพื้นที่ปลูกข้าวประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่จังหวัด ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทาน ซึ่งรับน้ำจากโครงการส่งน้ำต่างๆของจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดที่มีเขตติดต่อกัน นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติทำให้น้ำทำนาได้ตลอดปี ผลผลิตเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าผลผลิตเฉลี่ยของทั้งประเทศ ในปัจจุบันราคาปุ๋ยเคมีในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณการผลิตปุ๋ยเคมีขยายไม่ทันกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น เพราะประเทศต่างๆขยายการผลิตสินค้าเกษตรมากขึ้น ดังนั้น เมื่อราคาปุ๋ยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ทำไม่ปริมาณความต้องการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรยังคงเพิ่มขึ้น

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวใน อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่เคยซื้อปุ๋ยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) แสดงผลในรูปค่าร้อยละ (percentage method) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไค-สแควร์ และประเมินพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 52.5 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 51.8 รายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีเงินในการลงทุนเพียงพอคิดเป็นร้อยละ 56.8 และพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีคุณภาพของดินที่จะต้องปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 38.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 42.8 และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการนำไปใช้คือให้ความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า คือให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 39.0 ความถี่ในการซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก และ ปริมาณซื้อปุ๋ยโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 20 กระสอบไปจนถึง 50 กระสอบ และให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 50.0 และให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 47.0 ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมากที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 45.0 ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 48.8 ให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 50.2 ให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 39.2

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการนำไปใช้ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อปุ๋ย การจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ส่วนตราสินค้า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร นอกจากนี้ สภาวะทางการเงินและเงินทุนของเกษตรกรที่จะใช้ในการลงทุน คุณภาพของดินที่แตกต่างกันของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในเขตวิกฤต

ข้อเสนอแนะ

จากผลสรุปดังกล่าว ทำให้ได้ทราบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรมากในด้านความถี่ในการซื้อต่อฤดูกาล และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และยังมีปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น สภาพทางการเงิน และคุณภาพของดิน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร จึงก่อให้เกิดข้อเสนอแนะตามผลการศึกษา ดังนี้

1. ควรทำแปลงนาข้าวสาริตเล็กๆ เพื่อทดลองปุ๋ยเคมีและแจกปุ๋ยให้เกษตรกรมาทดลองนำไปใช้ฟรีโดยหวังให้ลูกค้าเชื่อใจและซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด นอกจากนี้ควรลดราคาปุ๋ยก่อนเข้าฤดูกาลเพาะปลูกและเพิ่มปริมาณปุ๋ยในฤดูกาลเพาะปลูก และเพิ่มข่าวการประชาสัมพันธ์

2. ควรการโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อโดยการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีแร่ธาตุตามความต้องการของพืชอย่างครบถ้วน

3. ควรสร้างเครือข่ายกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย โดยการติดป้ายโฆษณาที่ร้าน และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ถ้าซื้อปุ๋ยครบตามปริมาณที่กำหนดก็จะได้รับอุปกรณ์ในการใช้ปุ๋ยฟรีซึ่งจะอำนวยความสะดวกแก่การใช้งานของเกษตรกรเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาที่ดิน. ระบบปลูกข้าวใหม่ที่มีมุ่งเน้นให้เกษตรกรปลูกข้าวและให้พักดินโดยการ
ปลูกพืชสดคั้น. (online). Available: <http://www.ryt9.com>. 9 สิงหาคม 2553.

กรมพัฒนาที่ดิน. การศึกษาคุณภาพของดิน. (online). Available:
<http://kromchol.rid.go.th>. 9 สิงหาคม 2553.

ไทยตำบล. รายการข้อมูลตำบลในจังหวัดสุพรรณบุรี. (online). Available:
<http://www.thaitambon.com>. 16 สิงหาคม 2553.

ธีรพงษ์ มารารมย์. 2544. สภาพการกักขังและการชำระคืนเงินกู้ของเกษตรกรลูกค้าธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พระพันธ์ ซีพเหล็ก. 2543. ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร
ชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเดาจังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่.

ภคพงษ์ พุมอารณณ์. 2544. แบบจำลองเศรษฐกิจสำหรับภาคการลงทุนของประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาสกร รอดแผลง. 2547. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในนาข้าวของ
เกษตรกร กรณีศึกษาเฉพาะเกษตรกรในจังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ. 2547. หลักการตลาด Principles of Marketing.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เอเอ็น การพิมพ์จำกัด.

ศุภยวิชัยข้าวสุพรรณบุรี. 2545. การใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าวปี 2541-2542. (online). Available:
<http://research.doae.go.th>. 9 สิงหาคม 2553.

สุภาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพฤกษ์.

สำนักงานเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี. 2553. ข้อมูลการทำเกษตรกรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี.
(online). Available:<http://www.suphanburi.doae.go.th>. 9 สิงหาคม 2553

อรุณี เจริญศักดิ์ศิริ. 2547. ผลการวิจัยปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของ
เกษตรกรภาคกลาง. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

FAOSTAT Agriculture Data. 2008. อุปสงค์และอุปทานปุ๋ย. (online). Available:
[http:// www.kasetlongkim.com](http://www.kasetlongkim.com). 2 February 2011.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2000. Marketing Management. (13 ed). New Jersey:
Prentic-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังการตอบคำถามที่สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงของท่านจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนด
2. คำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

3. คำตอบของท่านจะถูกเก็บเพื่อใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ที่เกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 – 60 ปี
 5. 61 – 70 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่าประถมศึกษา
 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 4. ปวส. / อนุปริญญา
 5.ปริญญาตรี

4. ท่านมีพื้นที่ทำเกษตรกรรม (ทำนาข้าว) จำนวนกี่ไร่

1. น้อยกว่า 20 ไร่ 2. 20 – 50 ไร่
 3. 50 – 100 ไร่ 4. มากกว่า 100 ไร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาลเก็บเกี่ยว(เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้ว)

1. ต่ำกว่า 50,000 บาท 2. 50,001 – 100,000 บาท
3. 100,001 – 150,000 บาท 4. มากกว่า 150,000 บาท

5. เงินทุนในการทำนา

1. เพียงพอ 2. ไม่เพียงพอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

1. ท่านเคยใช้ปุ๋ยเคมีหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

2. คุณภาพดินของเกษตรกรที่ใช้ในการทำนา

1. ควรปรับปรุง 2. พอใช้
 3. ปานกลาง 4. ดี
 5. ดีมาก

3. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อปุ๋ยเคมี (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. มีธาตุอาหารที่จำเป็นสำหรับต้นข้าว
 2. การโฆษณา
 3. มีความสะดวกในการหาซื้อ
 4. ให้ตามคนอื่น
 5. การส่งเสริมการขาย
 6. ชื่อเสียงของตราสินค้า
 7. ราคา
 8. ปริมาณผลผลิตที่จะได้รับหลังเก็บเกี่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านซื้อปุ๋ยเคมีบ่อยครั้งแค่ไหน (โดยประมาณ)

1. 1 ครั้ง / ฤดูกาลเพาะปลูก
2. 2 ครั้ง / ฤดูกาลเพาะปลูก
3. 3 ครั้ง / ฤดูกาลเพาะปลูก
4. 4 ครั้ง / ฤดูกาลเพาะปลูก

5. ท่านซื้อปุ๋ยเคมีครั้งละกี่กระสอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. น้อยกว่า 20 กระสอบ
2. 20 – 50 กระสอบ
3. 50 – 80 กระสอบ
4. มากกว่า 80 กระสอบ

6. ท่านมักจะซื้อปุ๋ยเคมีจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. พ่อค้าคนกลาง 2. ตัวแทนจำหน่าย
3. สหกรณ์การเกษตร 4. พนักงานขายจากบริษัท
5. เจ้าของที่นาที่ตนเองเช่ามา

7. สถานที่ในการซื้อปุ๋ยเคมี

1. ร้านค้าในหมู่บ้าน 2. ร้านค้าในอำเภอ
3. ร้านค้าในจังหวัด 4. ร้านสหกรณ์ของหมู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุดในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ
3. หนังสือพิมพ์ 4. ร้านค้าแนะนำ
5. เพื่อนแนะนำ

9. ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

1. ด้านชื่อเสียงและบรรจุกัญชี
2. ด้านราคาปุ๋ย
3. ด้านสถานที่จำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น รับปุ๋ยก่อนผ่อนส่งที่หลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและให้คะแนนลงในช่องว่างตรงตามระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขต อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับอิทธิพลมีดังนี้

5 = มีความสำคัญมากที่สุด

4 = มีความสำคัญมาก

3 = มีความสำคัญปานกลาง

2 = มีความสำคัญน้อย

1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	ไม่สำคัญเลย (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. บรรจุภัณฑ์					
3. ความสะดวกในการนำไปใช้					
4. การระบุปริมาณธาตุอาหาร ลงบนบรรจุภัณฑ์					
5. ตราสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา Price					
1. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณ					
3. การให้ส่วนลดด้านราคา					
ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า place					
1. สามารถหาซื้อปุ๋ยเคมีได้ง่าย และสะดวก					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก					
3. การตอบสนองความต้องการได้ ทันเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	ไม่สำคัญเลย (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด Promotion					
1. การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างทดลองใช้					
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางภาคผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม
	สัมพัทธ์มากที่สุด	สัมพัทธ์มาก	สัมพัทธ์ปานกลาง	
1	63	84	46	195
2	45	73	56	179
3	3	6	7	16
4	1	8	1	10
รวม	112	171	110	400

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการนำไปใช้กับความถี่ในการซื้อบ่อย

ความถี่ในการซื้อบ่อย (ครั้ง/ฤดูกาลเฉพาะปลูก)	ความสัมพันธ์ในการนำไปใช้				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
1	48	87	59	1	195
2	38	76	65	0	179
3	2	4	10	0	16
4	2	6	2	0	10
รวม	90	173	136	1	400

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคามีความเหมาะสมกับความถี่ในการซื้อบ่อย

ความถี่ในการซื้อบ่อย (ครั้ง/ฤดูกาลเฉพาะปลูก)	ราคาที่มีความเหมาะสมกับความถี่ในการซื้อบ่อย				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
1	47	102	37	9	195
2	48	85	42	4	179
3	3	7	5	1	16
4	2	6	1	1	10
รวม	100	200	85	15	400

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างราคามีความเหมาะสมกับปริมาณกับการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ				รวม	
	ต่ำสุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย
1	60	94	39	2	0	195
2	55	84	38	2	0	179
3	5	5	6	0	0	16
4	5	5	0	0	0	10
รวม	125	188	83	4	0	400

ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่การจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก				รวม	
	ต่ำสุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย
1	43	79	65	8	0	195
2	27	91	53	8	0	179
3	1	6	9	0	0	16
4	3	4	3	0	0	10
รวม	74	180	130	16	0	400

ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
1	17	107	64	7	195
2	22	80	74	3	179
3	1	5	8	2	16
4	0	9	1	0	10
รวม	40	201	147	12	400

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
1	12	85	73	25	195
2	20	64	68	27	179
3	2	3	1	1	16
4	2	5	3	0	10
รวม	36	157	154	53	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตรรกะสันตักกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ตั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	คุณภาพของผลิตภัณฑ์				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย ไม่สำคัญเลย	
1	31	66	77	17	195
2	20	80	58	17	179
3	3	7	5	0	16
4	2	3	4	1	10
รวม	56	156	144	35	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับกรรมการงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของความถี่ในช่วงการได้กับความถี่ในการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ตั้ง/ฤดูการผลิตเพาะปลูก)	การตอบสนองของความถี่ในการได้ทันเวลา				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
1	89	94	12	0	195
2	86	88	5	0	179
3	6	9	1	0	16
4	5	4	1	0	10
รวม	186	195	19	0	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารของคลังข้อมูลแห่งชาติ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อบ่อย

ปริมาณในการซื้อบ่อย (กระสอบ)	คุณภาพของผลิตภัณฑ์				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
น้อยกว่า 20	7	9	8	0	24
20-50	46	74	47	1	168
50-80	56	81	52	5	194
มากกว่า 80	3	7	3	1	14
รวม	112	171	110	6	400

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการนำไปใช้กับปริมาณในการซื้อบ่อย

ปริมาณในการซื้อบ่อย (กระสอบ)	ความสะดวกในการนำไปใช้				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
น้อยกว่า 20	8	8	7	1	24
20-50	34	75	59	0	168
50-80	43	83	68	0	194
มากกว่า 80	5	7	2	0	14
รวม	90	173	136	1	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เขียนขึ้นเพื่อการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				รวม	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย
น้อยกว่า 20	4	15	5	0	0	24
20-50	43	89	32	4	0	168
50-80	50	88	47	9	0	194
มากกว่า 80	3	8	1	2	0	14
รวม	100	200	85	15	0	400

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างราคามีความเหมาะสมกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ				รวม	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย
น้อยกว่า 20	8	12	4	0	0	24
20-50	50	81	35	2	0	168
50-80	62	88	42	2	0	194
มากกว่า 80	5	7	2	0	0	14
รวม	125	188	83	4	0	400

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
น้อยกว่า 20	4	8	11	1	24
20-50	31	79	50	8	168
50-80	37	89	63	5	194
มากกว่า 80	2	4	6	2	14
รวม	74	180	130	16	400

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
น้อยกว่า 20	3	10	9	2	24
20-50	17	85	65	1	168
50-80	17	98	71	8	194
มากกว่า 80	3	8	2	1	14
รวม	40	201	147	12	400

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ				รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญเลย	
น้อยกว่า 20	5	7	7	5	24
20-50	14	71	71	12	168
50-80	15	71	73	35	194
มากกว่า 80	2	8	3	1	14
รวม	36	157	154	53	400

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	ตราสินค้า				รวม
	ต่ำสุดมากที่สุด	ต่ำสุดปานกลาง	ต่ำสุดน้อย	ไม่สำคัญเลย	
น้อยกว่า 20	1	11	10	0	24
20-50	29	70	53	12	168
50-80	23	71	77	21	194
มากกว่า 80	3	4	4	2	14
รวม	56	156	144	35	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของความต้องการได้ทันเวลากับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	การตอบสนองของความต้องการได้ทันเวลา				รวม
	ต่ำสุด	ต่ำถึงมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	
น้อยกว่า 20	13	10	1	0	24
20-50	72	89	7	0	168
50-80	95	89	10	0	194
มากกว่า 80	6	7	1	0	14
รวม	186	195	19	0	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารของโรงเรียนหรือองค์กรของท่านเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของดินกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของดินกับการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ครึ่งฤดูการผลิต)	คุณภาพของดิน				รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	
1	0	0	57	64	195
2	0	0	56	58	179
3	0	0	2	5	16
4	0	0	1	5	10
รวม	0	0	116	132	400

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของดินกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	คุณภาพของดิน					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง	
น้อยกว่า 20	0	0	10	4	10	24
20-50	0	0	41	63	64	168
50-80	0	0	62	61	71	194
มากกว่า 80	0	0	3	4	7	14
รวม	0	0	116	132	152	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง.

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทางการเงินกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทางการเงินกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ครั้ง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	รายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาลเก็บเกี่ยว (บาท)		รวม
	ต่ำกว่า 50,000	50,001 - 100,000 100,001 - 150,000 มากกว่า 150,000	
1	5	86	95
2	16	84	75
3	0	5	11
4	0	6	4
รวม	21	181	185

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางการเงินกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ)	รายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาลเก็บเกี่ยว (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 50,000	50,001 - 100,000	มากกว่า 150,000	
น้อยกว่า 20	2	10	1	24
20-50	10	79	4	168
50-80	7	89	7	194
มากกว่า 80	2	3	1	14
รวม	21	181	13	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนของเกษตรกรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนของเกษตรกรกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย

ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ตรัง/ฤดูกาลเพาะปลูก)	เงินลงทุนของเกษตรกร		รวม
	เพียงพอ	ไม่เพียงพอ	
1	113	82	195
2	98	81	179
3	9	7	16
4	7	3	10
รวม	227	173	400

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนของเกษตรกรกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

ปริมาณในการซื้อปุ๋ย (กระสอบ/ครั้ง)	เงินทุนของเกษตรกร		รวม
	เพียงพอ	ไม่เพียงพอ	
น้อยกว่า 20	10	14	24
20-50	94	74	168
50-80	112	82	194
มากกว่า 80	11	3	14
รวม	227	173	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับกรอ้างอิงเชิงมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ย

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพของปุ๋ยกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.205 ^a	12	.288
Likelihood Ratio	14.807	12	.252
Fisher's Exact Test	16.413		
Linear-by-Linear Association	4.101 ^c	1	.043
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

b. Based on 130 sampled tables with starting seed 846668601

c. The standardized statistic is -2.025.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพของดินกับความถี่ในการซื้อปุ๋ย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.532 ^a	6	.478
Likelihood Ratio	6.060	6	.416
Fisher's Exact Test	5.327		
Linear-by-Linear Association	.853 ^c	1	.356
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

b. Based on 130 sampled tables with starting seed 846668601.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ราคากับปริมาณซื้อขายกับความถี่ในการซื้อขาย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.676 ^a	9	.671
Likelihood Ratio	8.527	9	.482
Fisher's Exact Test	7.518		
Linear-by-Linear Association	.292 ^c	1	.589
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

b. Based on 130 sampled tables with starting seed 846668601.

c. The standardized statistic is .541.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาลเก็บเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.377 ^a	9	.598
Likelihood Ratio	6.995	9	.638
Fisher's Exact Test	9.110		
Linear-by-Linear Association	1.083 ^c	1	.298
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b. Based on 130 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1.040.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อ
ปุ๋ย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.000 ^a	9	.213
Likelihood Ratio	12.693	9	.177
Fisher's Exact Test	13.889		
Linear-by-Linear Association	.096 ^c	1	.757
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

b. Based on 130 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is .309.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมาก
กับปริมาณในการซื้อปุ๋ย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.057 ^a	9	.432
Likelihood Ratio	7.722	9	.562
Fisher's Exact Test	8.790		
Linear-by-Linear Association	.003 ^c	1	.957
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

b. Based on 130 sampled tables with starting seed 2000000

c. The standardized statistic is .053.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้