

# โครงการวิจัย

## เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าว  
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Maeketing Mixs Affecting Purchasing Behavior of Farmer  
on Chemical Fertilizer Chachoensao

## โดย

นายกัณพนธ์ จันทระเจริญ

นายธนรัตน์ พงศศิริวัฒน์

นายพัทธนันท์ ลีศรีสุพ่าย

โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2558



## ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวในจังหวัด  
ฉะเชิงเทรา

Maeketing Mixs Affecting Purchasing Behavior of Farmer  
on Chemical Fertilizer Chachoensao


โดย

นายกัณณพนต์ จันทระเจริญ	55100005
นายธนรัตน์ พงศ์สิริวรวัฒน์	55100035
นายพัทธนันท์ ลีศัตร์พ่าย	55100067

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาวิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)


เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการวิจัย

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล)

21/มีนาคม/2559

ประธานหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

21/มีนาคม/2559

## บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา	
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	Marketing Mixs Affecting Purchasing Behavior of Farmer on Chemical Fertilizer Chachoensao	
ชื่อ-สกุล	นาย กัณณพนต์ จันทระเจริญ นาย ธนรัตน์ พงศ์สิริวัฒน์ นาย พัทธนันท์ ลีศตรูพ่าย	
หลักสูตร	บริหารธุรกิจเกษตร	สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ	การบริหารและการจัดการ	
ประธานกรรมการโครงการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	21 มีนาคม 2559

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50-59 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกต่ำกว่า 20 ไร่ มีรายได้เฉลี่ย 100,000 - 200,000 บาทต่อปี ด้านพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยตรากระต่าย ปริมาณที่ซื้อต่อปี 11-15 กระสอบ ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายจากการซื้อปุ๋ยเคมีเฉลี่ยต่อปี 12,892.55 บาท เหตุผลในการซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุดคือมีธาตุอาหารครบถ้วน อิทธิพลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมาจากการ

แนะนำจากเพื่อน ญาติหรือคนอื่นๆ สถานที่ซื้อปุ๋ยเคมีคือร้านค้าในพื้นที่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยอันดับหนึ่งคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา อายุ ขนาดพื้นที่เพาะปลูก และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในทางบวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางลบคือถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลให้ซื้อน้อยลงหรือแทบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจึงควรเน้นส่งเสริมในด้านอื่นแทน

## คำนิยม

โครงการวิจัยฉบับนี้ถูกจัดทำได้อย่างถูกต้องและสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ประธานกรรมการ โครงการวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษา คำชี้แนะและตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของโครงการวิจัยฉบับนี้อย่างละเอียด จนทำให้โครงการฉบับนี้จัดทำออกมาได้อย่างสมบูรณ์ และ อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง กรรมการสอบโครงการวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา คำชี้แนะ ในส่วนของการสอบโครงการวิจัยฉบับนี้ และคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาในการจัดทำโครงการวิจัย ทางคณะผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้คณะผู้จัดทำสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและขอขอบคุณคุณคุณแม่อันเป็นที่รัก เพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง จนคณะผู้จัดทำสามารถทำโครงการวิจัยฉบับนี้ได้ อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีโดยตลอดมา

สุดท้ายนี้หวังว่าโครงการวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องหรือข้อมูลผิดพลาดประการใดทางคณะผู้จัดทำต้องกราบขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กัณณพนต์ จันทระเจริญ  
ชนรัตน์ พงศ์สิริวัฒน์  
พัทธนันท์ ลีศตวรรษ

มีนาคม 2559

# สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	I
สารบัญตาราง.....	III
สารบัญภาพ.....	V
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวโน้มการแข่งขันตลาดปุ๋ยเคมี.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
กรอบแนวความคิด.....	19
สมมติฐานของการศึกษา.....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	26
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ผลทดสอบสมมติฐาน.....	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการวิจัย.....	45
อภิปรายผลการวิจัย.....	48
ข้อเสนอแนะ	50
เอกสารอ้างอิง.....	51
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	54
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	60

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 6WIH และคำตอบ 7Os.....	10
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม, การตัดสินใจ หรือสิ่งจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร.....	17
3.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว ของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่าย.....	30
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	31
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคา.....	32
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด.....	33
4.8 สรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	34
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	35
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	36
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุโดยวิธี LSD.....	37
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	37
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาโดยวิธี LSD.....	38
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่เพาะปลูกกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	39
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกโดยวิธี LSD.....	39
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	40
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยวิธี LSD.....	41
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	42

4.19 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	43
--	----

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดปุ๋ยเคมี.....	2

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

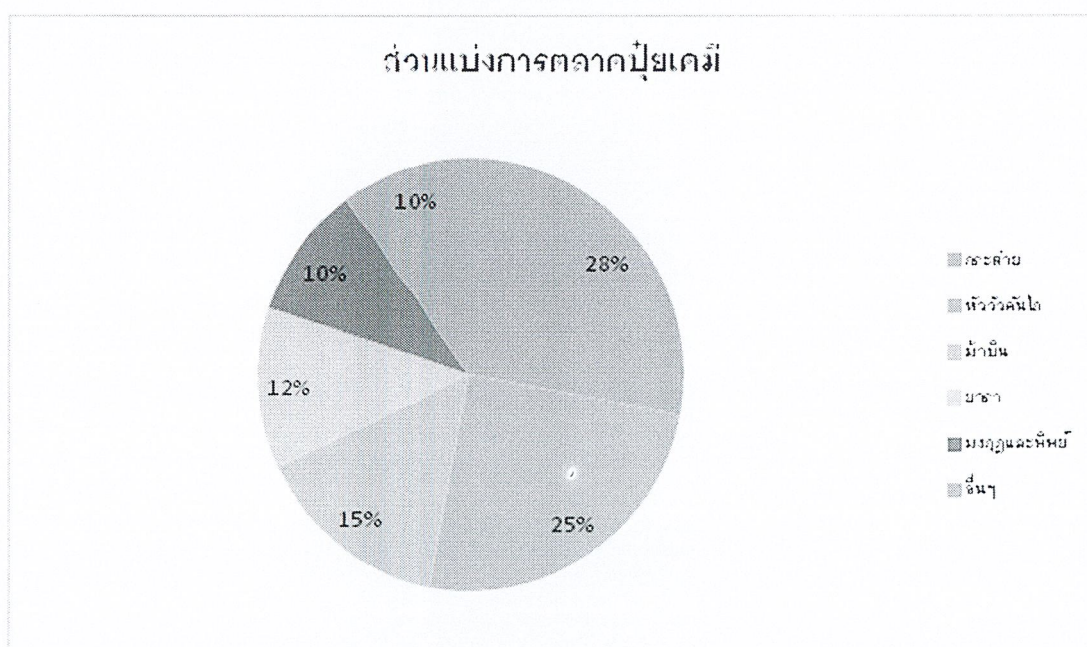
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกข้าวเป็นอันดับต้นของโลก โดยในปี พ.ศ. 2557 มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวรวมทั้งประเทศจำนวน 70.61 ล้านไร่ โดยการเพาะปลูกข้าวในประเทศไทยสามารถพบได้ใน 4 ภาคของประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ในปี พ.ศ. 2557 ภาคกลางมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวเป็นจำนวน 16,349 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557: ออนไลน์)

จังหวัดฉะเชิงเทรามีประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรถึงร้อยละ 70 โดยปี 2557 มีพื้นที่การเกษตรจำนวน 2,090,636 ไร่ แบ่งเป็น 1.อำเภอเมือง 187,804 ไร่ 2.อำเภอบางน้ำเปรี้ยว 294,030 ไร่ 3.อำเภอบ้านโพธิ์ 116,506 ไร่ 4.อำเภอบางปะกง 118,833 ไร่ 5.อำเภอบางคล้า และกิ่งอำเภอกลองเชื่อน 188,125 ไร่ 6.อำเภอพนมสารคาม 318,960 ไร่ 7.อำเภอสนามชัยเขต และอำเภอท่าตะเกียบ 664,500 ไร่ 8.อำเภอแปลงยาว 117,561 ไร่ 9.อำเภอรสาธิน 84,312 ไร่ ส่วนใหญ่เพาะปลูกข้าวในอำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอเมือง อำเภอบ้านโพธิ์ และอำเภอบางปะกง โดยพื้นที่ปลูกข้าวคิดเป็น 50% ของพื้นที่การเกษตรในจังหวัด สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี เนื่องจากแต่ละที่ทำนาไม่พร้อมกัน (กรมวิชาการเกษตร, 2557: ออนไลน์)

ปัจจุบันเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรามีวิธีการทำนา 2 แบบโดยแบ่งเป็นการทำนาปี และการทำนาปรัง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านปริมาณน้ำในชลประทานในพื้นที่เพาะปลูก ทั้งนี้บางพื้นที่สามารถปลูกข้าวได้ถึงปีละ 2 ครั้ง ซึ่งจะเริ่มฤดูปลูกข้าวนาปี (นาครั้งที่ 1) ประมาณเดือนพฤษภาคมและเก็บเกี่ยวเดือนสิงหาคม – กันยายน ต่อจากนั้นปลูกข้าวนาปรัง (นาครั้งที่ 2) ซึ่งเก็บเกี่ยวในเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน ทำให้มีการใช้ปุ๋ยชนิดต่างๆ ในการเพาะปลูกเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่ในปริมาณที่สูงขึ้น โดยพบว่าเกษตรกรประมาณร้อยละ 50 ยังใส่ปุ๋ยเพียง 2 ครั้งคือที่ระยะประมาณ 20 วันหลังหว่านข้าวและระยะกำเนิดช่อดอก ประมาณ 50-55 วันหลังหว่านข้าวและเก็บร้อยละ 40 ที่มีการใส่ปุ๋ยรวม 3 ครั้งในแต่ละฤดู โดยเกษตรกรประมาณร้อยละ 20 ที่ใช้ปุ๋ยแอมโมฟอส (16-20-0) เป็นปุ๋ยรองพื้น ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนเกษตรกรมีการใส่ปุ๋ยแอมโมฟอสผสมกับปุ๋ยยูเรีย (46-0-0) อัตรามากกว่า 35 กิโลกรัมต่อไร่ เป็นปุ๋ยรองพื้นและใช้ปุ๋ยผสมนี้ในอัตราเดิมเป็นปุ๋ยแต่งหน้าประมาณร้อยละ 40 โดยมีเกษตรกรจำนวนน้อยที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร, 2557: ออนไลน์)

จากข้อมูลส่วนแบ่งด้านการตลาดของปุ๋ยต่างๆ (ฝ่ายปุ๋ยเคมี/ฝ่ายวัตถุดิบพืช สำนักควบคุมพืช และวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร, 2557: ออนไลน์) พบว่าปุ๋ยเคมีมีมูลค่าการตลาด 75,600 ล้านบาทต่อปี ซึ่งบ่งบอกได้ว่าปุ๋ยเคมีมีความต้องการที่สูง นอกจากนี้ปุ๋ยเคมีถือเป็นปัจจัยการผลิตหลักสำคัญที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกร โดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจสำคัญ เช่น ข้าว มีสัดส่วนการใช้ปุ๋ยเคมีประมาณร้อยละ 18 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ข้าวนาปรัง ร้อยละ 16 ปุ๋ยเคมีจึงเป็นต้นทุนการผลิตที่มีมูลค่าสูงอันดับต้นๆของเกษตรกร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556)

ธุรกิจปุ๋ยเคมีถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น เนื่องจากระบบการจัดจำหน่ายที่ผูกขาดโดยผู้นำเข้าไม่กี่ราย และมีมูลค่าการตลาดและผลกำไรมหาศาล ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยรายใหญ่เพียง 5 รายที่มีส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ที่เหลือร้อยละ 10 เป็นของผู้ประกอบการรายเล็ก โดยส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจปุ๋ยเคมี อันดับหนึ่งคือบริษัท เจียไต๋ จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตรากระต่าย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 28 อันดับสองคือบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 อันดับสามคือบริษัท ไอซีพี เพอทีไลเซอร์ จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราม้าบิน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 อันดับสี่คือบริษัท ยารา(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตรายารา มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12 และอันดับห้าคือบริษัท เทอร่าโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด (บริษัทในเครือของเบียร์ช้าง) ผู้ผลิตปุ๋ยตรา "มงกุฎ" และปุ๋ยตรา "ทิพย์" ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 : ส่วนแบ่งการตลาดปุ๋ยเคมี

ที่มา : นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์วันที่ 10 เมษายน 2558

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเกษตรกรและหน่วยงานภาครัฐมีการควบคุมการใช้ปุ๋ยเคมีในการผลิต เนื่องจากปริมาณสารตกค้างที่เหลือจากการเกษตรกรรม ซึ่งข้อเสียของปุ๋ยเคมีคือทำลายความสมดุลของระบบนิเวศดิน และส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตในดินและสิ่งแวดล้อม การใช้ปุ๋ยเคมียังมีผลทางเศรษฐกิจเพราะแหล่งวัตถุดิบของปุ๋ยมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ การใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณมาก ส่งผลทำให้เกิดปัญหาปุ๋ยขาดแคลนและมีราคาแพงมากขึ้น จึงต้องนำเข้าปุ๋ยเคมี ดังนั้น ในปัจจุบันเกษตรกรบางกลุ่มจึงหันมาให้ความสนใจในวิถีเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรพึ่งพาปุ๋ยเคมีเพื่อใช้ทำการเกษตรน้อยลง

แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันมูลค่าการตลาดในประเทศของปุ๋ยทุกชนิดมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาทต่อปี และมูลค่าของปุ๋ยชีวภาพในประเทศไทยมีมูลค่า 10,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าว พบว่ามูลค่าการตลาดของปุ๋ยเคมียังมีสัดส่วนที่มากกว่ามูลค่าการตลาดของปุ๋ยชีวภาพ

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราต่อการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับกลุ่มผลิตปุ๋ยเคมี สำหรับนักการตลาดปุ๋ยเคมีต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราต่อการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราต่อการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว
2. ทำให้ทราบลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับกลุ่มผลิตปุ๋ยเคมีสำหรับนักการตลาดปุ๋ยเคมีต่อไป

## ขอบเขตของการศึกษา

เนื้อหาการศึกษา : ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

พื้นที่การศึกษา : ศึกษาโดยสำรวจแบบสอบถามเกษตรกรภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ช่วงเวลาศึกษา : ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

## นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างเครื่องมือการตลาดให้เหมาะสม จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำใด ๆ ของเกษตรกร เพื่อให้ได้มาซึ่งปุ๋ยเคมี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรนั้นๆ ได้ โดยคู่ได้จากปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง

ปุ๋ยชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ปุ๋ยที่ได้จากการนำเอาจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อดิน และพืชมาเพาะเลี้ยงให้ได้จำนวนมาก จากนั้นใส่ลงไปในพื้นที่ที่จะเพาะปลูกพืชเพื่อให้จุลินทรีย์ที่ต้องการเหล่านี้เจริญเติบโตเพิ่มปริมาณและสร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อดินทำให้ดินอุดมสมบูรณ์

ปุ๋ยเคมี หมายถึง สารประกอบอนินทรีย์ที่ให้ธาตุอาหารพืช เป็นสารประกอบที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมี เมื่อใส่ลงไปในพื้นที่ที่มีความชื้นที่เหมาะสม ปุ๋ยเคมีจะละลายให้พืชดูดไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว

เกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา หมายถึง ประชากรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรที่ปลูกข้าว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารและโครงร่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสัมมนา โดยรวบรวมจากรายงานการศึกษา ผลงานวิจัย และเอกสารอื่นๆ ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2546: 24)

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : หน้า 34)

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)

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

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างเครื่องมือการตลาดให้เหมาะสม จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดยให้ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด(Idea)ที่จะตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็น ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อนบทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้า

ชนิดนั้นเป็นผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลผลิตที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลผลิตที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลผลิตที่ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลผลิตที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลด เงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยราคารวมค่าผลผลิตในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลผลิตกับราคาผลผลิตนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

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

4.1 การขาย โดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมไปเพื่อแลกสินค้าการชิงโชค แจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า

แล้วปล่อยน้ำเสียดลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้  
หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

หรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนใน  
การเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์  
ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นการชดเชย เบี่ยงเบน  
ความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้า  
และบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ  
ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับ  
การบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดี  
จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ  
เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน  
และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใน  
การ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการ  
ดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนอง  
ความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

ลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง  
กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating)  
แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ  
(Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ  
ตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring)  
การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ  
(ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546:10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทาง  
กายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว  
(Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม  
ของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมกาซื้อ และพฤติกรรมการใช้  
ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

จากการศึกษาทฤษฎีผู้บริโภคสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 6W1H และคำตอบ 7Os

คำถาม(6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์

	<p>2.ประชากรศาสตร์</p> <p>3.จิตวิทยา</p> <p>4.พฤติกรรม</p>
<p>2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร</p>	<p>Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ</p> <p>1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</p> <p>2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์</p>
<p>3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</p>	<p>Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ</p> <p>1.ด้านร่างกาย</p> <p>2.ด้านจิตวิทยา</p>
<p>4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล</p> <p>1.ผู้ริเริ่ม</p> <p>2.ผู้มีอิทธิพล</p> <p>3.ผู้ตัดสินใจ</p> <p>4.ผู้ซื้อ</p> <p>5.ผู้ใช้</p>
<p>5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</p>	<p>Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>1.การรับรู้ปัญหา</p> <p>2.การค้นหาข้อมูล</p> <p>3.การประเมินทางเลือก</p> <p>4.ตัดสินใจซื้อ</p>
<p>6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</p>	<p>Occasions โอกาสในการซื้อ</p> <p>1.ช่วงใดของเดือน/วัน</p> <p>2.โอกาสพิเศษ/เทศกาล</p>
<p>7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</p>	<p>Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า / บริการ</p> <p>1.ห้างสรรพสินค้า</p> <p>2.ซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>3.ร้านขายของฯลฯ</p>

### 3. แนวโน้มการแข่งขันตลาดปุ๋ยเคมี

อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรม อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทยกลับไม่สามารถผลิตปุ๋ยเคมีได้เพียงพอต่อความต้องการ เพราะต้นทุนการผลิตสูง จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยแม่ปุ๋ยที่นำเข้าได้แก่ แม่ปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารไนโตรเจนซึ่งไทยนำเข้าจากประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่แม่ปุ๋ยฟอสฟอรัสมีขายทั่วโลก และแม่ปุ๋ยโพแทสเซียม ประเทศไทยนำเข้าจากแคนาดาและเยอรมนี สำหรับการส่งออกพบว่ามีการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านเล็กน้อยได้แก่ประเทศไทย ลาว กัมพูชา อินโดนีเซีย เป็นต้น โดยส่งออกในลักษณะของปุ๋ยผสม ทำให้การนำเข้าบางส่วนเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกอีกต่อหนึ่ง

ในปี 2551 ประเทศต่างๆ ทั่วโลก พยายามเพิ่มผลผลิตโดยการขยายพื้นที่การเพาะปลูกจากเดิมเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการของประชากรโลก ทั้งพืชอาหารและพืชพลังงานทดแทน ดังนั้น ปุ๋ยเคมีจึงเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตของพืช ส่งผลให้ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายประเทศต้องสงวนปริมาณปุ๋ยเคมีไว้ใช้ภายในประเทศ ขณะที่แหล่งผลิตปุ๋ยเคมีของโลกมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้ราคาปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากประเทศจีนประกาศขึ้นภาษีการส่งออกปุ๋ยเคมีจากเดิมร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 100 ถึงร้อยละ 135 โดยมีผลในช่วง 20 เม.ย. ถึง 30 ก.ย. 2551 ขึ้นอยู่กับชนิดของปุ๋ยเคมี เพื่อรักษาปริมาณปุ๋ยเคมีให้เพียงพอต่อการใช้ในประเทศ ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพรวมในธุรกิจปุ๋ยเคมีทั่วโลก นอกจากนี้ ขณะนี้หลายประเทศในแถบเอเชียที่มีโรงงานผลิตปุ๋ยเคมี เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบจากจีนเป็นหลักประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบบางชนิด ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดในธุรกิจตลอดจนกระทบต่อการเพาะปลูกและผลผลิตพืชในประเทศดังกล่าว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลที่กำลังจะมาถึง เป็นผลให้ผู้ผลิตและจำหน่ายทั่วโลกต้องปรับราคาจำหน่ายปุ๋ยเคมีขึ้นสูงตามไปด้วย

สำหรับประเทศไทย ได้ประสบปัญหาด้านต้นทุนปุ๋ยเคมีราคาแพงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิต ต้องนำเข้าจากต่างประเทศถึงร้อยละ 98 โดยปุ๋ยเคมีที่เป็นธาตุอาหารหลักได้แก่ ไนโตรเจน (N) ต้องนำเข้าจากประเทศในแถบตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมนี รัสเซีย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน ฟอสฟอรัส (P) นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มอริอ็อกโค จีน อิสราเอล ออสเตรเลีย และอินเดีย และโพแทสเซียม (K) นำเข้าจากแคนาดา รัสเซีย อิสราเอล ยุโรป และจอร์แดน ส่วนปุ๋ยสำเร็จรูป ได้แก่ ปุ๋ยนา (NP) นำเข้าจากเกาหลี ฟิลิปปินส์ ยุโรป และจีน และปุ๋ยพืชไร่พืชสวน (NPK) นำเข้าจาก รัสเซีย เยอรมนี ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และเกาหลี เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปดังกล่าวมีปริมาณและแหล่งผลิตจำกัด รวมถึงการค้ำระหว่าง

ประเทศที่ต้องแข่งขันสูงในด้านราคาที่ปรับตัวขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งปริมาณปุ๋ยเคมีที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ

ด้านอุปสงค์ความต้องการใช้ปุ๋ยโดยรวมจะมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม พม่า มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เนื่องจากปริมาณน้ำสำรองที่กักเก็บจากปีที่ผ่านมาเพียงพอต่อการเพาะปลูก ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นจึงทำให้ประเทศต่างๆ มีกำลังซื้อปุ๋ยมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา สำหรับอุปทานปุ๋ยเคมีคาดว่าจะมีปริมาณปุ๋ยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งยูเรเชีย เนื่องจากผู้ผลิตซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น อียิปต์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และซาอุดีอาระเบีย จะทำการผลิตเพิ่มกำลังการผลิต แนวโน้มราคาจำหน่ายยูเรียคาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาเนื่องจากปริมาณความต้องการใช้โดยเฉพาะเวียดนาม อินเดีย และยุโรป มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาปุ๋ยเคมีปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งราคาปุ๋ยเคมีมีการปรับตัวสูงขึ้นประมาณ 2-3 เท่าตัว โดยราคาปุ๋ยเคมีในโตรเจนในเดือน พ.ค.2551 เท่ากับ 700 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตันเพิ่มขึ้นจาก 210 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตัน ในเดือน ธ.ค.2550 ส่วนราคาปุ๋ยเคมีฟอสฟอรัสในเดือน พ.ค.2551 เท่ากับ 900 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตัน เพิ่มขึ้นจาก 250 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตัน ในเดือน ธ.ค.2550 และราคาปุ๋ยโพแทสเซียม ในเดือน พ.ค.2551 เท่ากับ 750 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตัน เพิ่มขึ้นจาก 215 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตัน ในเดือน ธ.ค.2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2552)

ปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น มีการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด จากมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีในปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีการนำเข้าปุ๋ยเคมี 4.39 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 45.14 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมี 3.51 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 33.55 พันล้านบาท หรือกล่าวได้ว่าในปี 2550 ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.03 และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.52 เมื่อเทียบกับปี 2549 ซึ่งการนำเข้าปุ๋ยเคมีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาปุ๋ยเคมีในตลาดโลก สภาพภาวะการผลิตทางการเกษตรในประเทศ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น ดังนั้นอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีจึงไม่ค่อยแน่นอน ขึ้นอยู่กับความผันแปรของปัจจัยต่าง ๆ และจากการที่ประเทศไทยนำเข้าปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศ ราคาปุ๋ยเคมีของประเทศไทยจึงอิงกับราคาปุ๋ยเคมีในตลาดโลก ดังนั้นการที่ปุ๋ยเคมีในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น โดยราคาปุ๋ยเคมีขายปลีกในท้องถิ่นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือตั้งแต่ปี 2546 – ปี 2550 มีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ปุ๋ยเคมีสูตร 21-0-0 ราคาขายปลีกท้องถิ่นในปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.97 เมื่อเทียบกับปี 2546 ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 ราคาขายปลีกท้องถิ่นในปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.01 เมื่อเทียบกับปี 2546 เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

จากปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีและราคาปุ๋ยเคมีที่เพิ่มสูงขึ้น กอปรกับมีผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีในท้องตลาดหลายราย ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องส่งเสริมการขายอย่างมาก รวมทั้งส่งเสริมให้มีการส่งออกมากขึ้น การส่งออกโดยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง ได้แก่ ลาว

กัมพูชา และอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ผลิตหลายรายได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านราคาปุ๋ยเคมีในประเทศนั้น เนื่องจากตลาดปุ๋ยเคมีของไทยเป็นลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ราคาปุ๋ยชนิดเดียวกันจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่หากเป็นปุ๋ยต่างชนิดกันก็จะมีราคาต่างกันด้วย ราคาปุ๋ยเคมีขายส่งตลาดกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีการอิงราคาตามตลาดโลก สำหรับประเทศไทยมีการควบคุมการใช้ปุ๋ยเคมีโดยผ่าน พ.ร.บ.ปุ๋ยเคมี ปี พ.ศ.2518 เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าปุ๋ยเคมีเข้ามาในราชอาณาจักรต้องนำปุ๋ยมาขึ้นทะเบียนก่อนจึงจะนำมาผลิตหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรได้

โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมเศรษฐกิจของจังหวัดส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรมประมาณร้อยละ 70 กระจายอยู่ทั่วไปในทุกอำเภอ โดยเฉพาะอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา สองพี่น้อง อู่ทอง เป็นพื้นที่ทางการเกษตรแทบทั้งสิ้น พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และสินค้าทางการเกษตรอีกหลายชนิด สามารถทำรายได้เข้าสู่จังหวัดสุพรรณบุรี ปีละหลายพันล้านบาท สำหรับในภาคอุตสาหกรรมจะเกี่ยวข้องกับการผลิตในภาคเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีทำเลที่เหมาะสมอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร และตลาดรองรับผลิตผลการเกษตร มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย จึงมีศักยภาพในการพัฒนาทางการเกษตรค่อนข้างสมบูรณ์และเหมาะสมอย่างยิ่ง ระบบชลประทาน ครอบคลุมร้อยละ 73.90 ของพื้นที่การเกษตร หรือร้อยละ 47.82 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสุพรรณบุรีขึ้นอยู่กับภาคการเกษตรเป็นหลัก มีพื้นที่ในการเพาะปลูกกว่า 2.0 ล้านไร่ ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีจึงมีปริมาณค่อนข้างสูงตามไปด้วยถึง 1.5 แสนตัน (สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2552)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ค้าปลีกในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ จะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายปุ๋ยเคมีถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดเขตจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลของผู้ค้าปลีกปุ๋ยเคมี ซึ่งจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จังหวัดฉะเชิงเทรามีศักยภาพในการพัฒนาการจำหน่ายปุ๋ยเคมีเพื่อการค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้าปลีกในเขตจังหวัดดังกล่าวให้ได้รับความสะดวกและสอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น (สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2552)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิกา นากกลาง และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง การใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์เพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตข้าว เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ใส่แบบเดี่ยว หรือใส่ร่วมกัน การทดลองทำในนา 4 แห่ง โดยการใส่ปุ๋ยชนิดและอัตราที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดินต่ำควรใส่ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

กฤษณพร จันทร์บาง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. โดยการสัมภาษณ์อย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอย่างง่ายโดย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่ามีสมาชิกเกษตรกรที่ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) เฉลี่ยร้อยละ 35 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า เกษตรกรที่ปลูกถั่วลิสงและข้าวนาปีจะซื้อปุ๋ยเคมี สกต. มากที่สุด ด้านผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นต่อราคาพบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรค่อนข้างมาก ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

โกมล นาคสิน (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง

ณรงค์ชัย จีระวัชชัย (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อการซื้อปุ๋ยชีวภาพในการเพาะปลูกข้าว โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจถูกด้านการใช้ปุ๋ยชีวภาพโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 60.25 ด้านความคิดเห็นการใช้ปุ๋ยชีวภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ธนภัทร พันธุ์เขตกิจ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงามจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีค่านิยมในการซื้อปุ๋ยเคมีเพราะเชื่อว่าสามารถให้ผลผลิตที่ดีได้ ไม่มีสารพิษอันตราย และที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพราะต้องการใช้เอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร โดยรวมที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่เกษตรกรให้ความเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านราคา พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ย พบว่า เกษตรกรมีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีต่อครั้ง มากกว่า 176 กิโลกรัม มีระยะเวลาการซื้อปุ๋ยเคมีต่อครั้งน้อยกว่า 2 เดือน มีความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีอยู่ในช่วง 5 – 7 ครั้ง

บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบล โมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 386 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตร จากการประเมินส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ

สุภัค ภักดิ์โต และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ในการทดสอบและวิจัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

อะนุพร อยู่สุข (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีในทิศทางบวก นอกจากนี้ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกันด้วย

อนุช นามภิญโญ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีที่สูงสุด

อาทิตยา อายุยี่น (2555) ศึกษาเรื่องทดสอบพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปของเกษตรกรในอำเภอบ้านหลวง จังหวัดน่าน โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรจำนวน 350 ตัวอย่าง วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยมากกว่า 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยคือคนในครอบครัว และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ การตัดสินใจซื้อหรือแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์เกษตรได้ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ, การตัดสินใจซื้อหรือแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร

ผู้ค้นหา	ตัวแปรอิสระ				ตัวแปรตาม
	4P	อัตราการใช้ปุ๋ยเคมี	ทฤษฎีอุปสงค์	ปัจจัยส่วนบุคคล	
กรรณิกา นากลาง และคณะ (2552)		✓			ผลผลิตข้าวที่ได้
กฤษณาล จันทร์บาง (2552)	✓			✓	การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี สกต.
โกมล นาคสิน (2550)	✓			✓	พฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ปุ๋ยของผู้บริ โภค
อะนุพร อยู่สุข (2554)	✓			✓	การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
ณรงค์ชัย จิระวัชชัย (2556)	✓			✓	ทัศนคติของเกษตรกรที่มี การซื้อปุ๋ยชีวภาพ

ผู้ค้นหา (ปีที่ทำการศึกษา)	ตัวแปรอิสระ				ตัวแปรตาม
	4P	อัตราการ ใช้ปุ๋ยเคมี	ทฤษฎี อุปสงค์	ปัจจัย ส่วนบุคคล	
ธนภัทร พันธุ์เขตกิจ (2556)	✓			✓	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555)	✓		✓	✓	การตัดสินใจเลือกซื้อ เคมีเกษตรของ เกษตรกรในตำบล อุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
สุภัค ภักดิ์โต และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556)	✓			✓	แรงจูงใจในการ บริโภคข้าวอินทรีย์
อนุช นามภิญโญ (2557)	✓			✓	การเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
อาทิตยา आयูยีน (2555)	✓			✓	พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปุ๋ยสำเร็จรูป

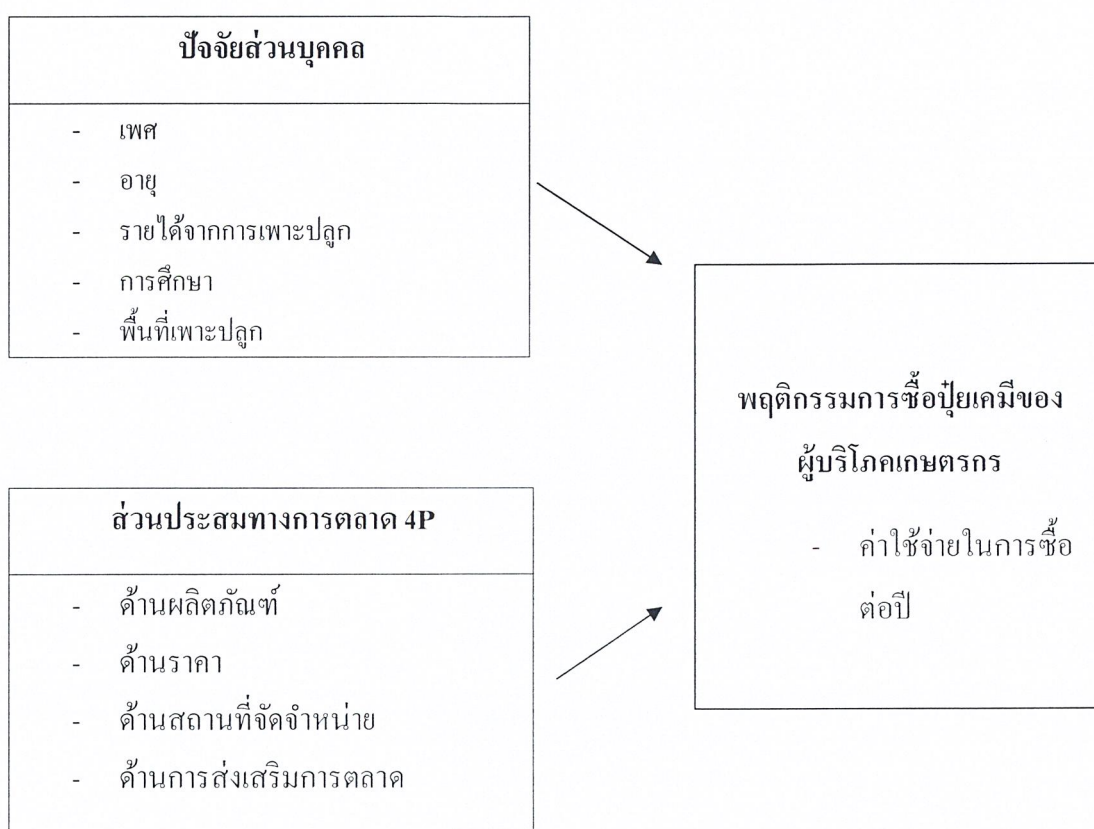
\*หมายเหตุ ✓ หมายถึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5. กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่องของขอบเขตประชากร ขอบเขตเนื้อหาข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ เกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวและขึ้นทะเบียนเกษตรกรในปี 2557 ในเขตอำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีการเพาะปลูกมากที่สุด 4 ลำดับแรก คือ 1.อำเภอเมือง 2.อำเภอบางน้ำเปรี้ยว 3.อำเภอบ้านโพธิ์ 4.อำเภอบางปะกง จำนวนประชากร 43,273 (สำนักงานเกษตรกรจังหวัดฉะเชิงเทรา 2557) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (ปาลิชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และระดับความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 396 รายและได้สำรวจตัวอย่างไว้จำนวน 4 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย และแบ่งตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Quota Sampling) ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างเริ่มจากการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเจาะจงเกษตรกรปลูกข้าวที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร หลังจากนั้นดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วนของครัวเรือนเกษตรกรแต่ละอำเภอที่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกมากที่สุดและขึ้นทะเบียนมากที่สุด

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างแล้วดำเนินการเก็บโดยสะดวกเก็บแบบสอบถามจากเกษตรกรโดยสมัครใจ

ตารางที่ 3 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ลำดับที่	อำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ครัวเรือนเกษตร	จำนวนตัวอย่าง
1	อำเภอเมือง	11,556	109
2	อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	11,395	102
3	อำเภอบ้านโพธิ์	11,115	96
4	อำเภอบางปะกง	9,207	89
รวม		43,273	396

ที่มา: สำนักงานเกษตรกรจังหวัดฉะเชิงเทรา 2557

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{43273}{1 + 43273(0.05)^2}$$

$$= 396$$

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการกำหนดแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage) และทำการรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชน ข้อมูลที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตและตำราต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ขนาดพื้นที่เพาะปลูก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient)

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่า 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้จริง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรจะทำการวิเคราะห์โดยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจะทำการวิเคราะห์โดยจะนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3. การศึกษาระดับผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร โดยลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆว่ามีความสำคัญในระดับใดคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด โดยทำการวิเคราะห์จากความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ทำได้โดยพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 (จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา, 2550)

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้นสามารถแสดงได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	จัดอยู่ในระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้

1.การหาความถี่ (Frequency) คือจำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการ จำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 119)

2.การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2544:35)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  คือ ผลผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.ใช้ T-Test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม  
ในกรณี ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent  
Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541; 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$X_1$  แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$X_2$  แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_{12}$  แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_{22}$  แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ใช้ F-test หรือ (One-Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ โดยใช้สูตร

$$F = \frac{ms_b}{ms_w}$$

เมื่อ F แทนอัตราส่วนของความแปรปรวน

$MS_B$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3. ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4. ใช้ Multicollinearity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ โดยดูจากค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance

\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ทดสอบคือ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งได้จากการสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แต่แบบสอบถามมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ได้จริง 376 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ผลทดสอบสมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ
2. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

		N = 400
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	52.7
หญิง	178	47.3

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	25	6.6
30-39 ปี	73	19.4
40-49 ปี	78	20.7
50-59 ปี	120	31.9
เท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี	80	21.3
<b>การศึกษา</b>		
ประถม	150	39.9
มัธยม	88	23.4
ปวช./ปวส.	98	26.1
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	40	10.6
<b>ขนาดพื้นที่การเพาะปลูก</b>		
ต่ำกว่า 20 ไร่	251	66.8
21-40 ไร่	112	29.8
เท่ากับหรือมากกว่า 41 ไร่	13	3.5

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
N = 376		
รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	14	3.7
100,000 – 200,000 บาท	166	44.1
200,000 – 300,000 บาท	111	29.5
300,000 – 400,000 บาท	54	14.4
เท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท	31	8.2

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อายุอยู่ในช่วง 50 ถึง 59 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 การศึกษาอยู่ในช่วงประถมศึกษา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ขนาดพื้นที่การเพาะปลูกอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ไร่ มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รายได้เฉลี่ยต่อปีจากการเพาะปลูกอยู่ในช่วง 100,000 ถึง 200,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

#### ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อขายเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อขายเคมี	จำนวน	ร้อยละ
N = 376		
ยี่ห้อปุ๋ย		
กระต่าย	152	40.4
ยารา	56	14.9
นกปากห่าง	50	13.3
มงกุฏ	46	12.2
อื่นๆ	72	19.1

ตารางที่ 2 (ต่อ)จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

N = 376

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปริมาณการซื้อปุ๋ยเคมี</b>		
1-10 กระสอบ	96	25.5
11-15 กระสอบ	107	28.5
16-20 กระสอบ	89	23.7
เท่ากับหรือมากกว่า 21 กระสอบ	84	22.3
<b>ความถี่ในการซื้อปุ๋ยต่อปี</b>		
1 ครั้ง	40	10.6
2 ครั้ง	164	43.6
3 ครั้ง	88	23.4
4 ครั้ง	40	10.6
เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง	44	11.7
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี</b>		
1. ทรายหือ	213	56.6
2. มีสูตรที่ต้องการ	199	52.9
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	174	46.3
4. คุณภาพปุ๋ย	262	69.7
5. มีธาตุอาหารครบถ้วน	263	69.9
6. ช่วยปรับปรุงสภาพดิน	159	42.3
7. ผลผลิตที่ได้ปลอดภัยกับผู้บริโภค	179	47.6
8. ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบต่างๆครบถ้วน	103	27.4

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

N = 376

พฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยเคมี	จำนวน	ร้อยละ
<b>อิทธิพลจากการเลือกซื้อ</b>		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	112	29.8
การแนะนำจากเพื่อน ญาติหรือคนอื่นๆ	201	53.5
คำแนะนำจากนักวิชาการ	55	14.6
อินเทอร์เน็ต	8	2.1
<b>สถานที่ซื้อปุ๋ย</b>		
ร้านค้าในพื้นที่	142	37.8
ตัวแทนจำหน่าย	71	18.9
สหกรณ์	64	17
กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่	99	26.3

จากตารางที่ 2 พบว่า การเลือกซื้อปุ๋ยส่วนใหญ่เลือกใช้ ปุ๋ยตรากระด้าย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ส่วนใหญ่เลือกซื้อในปริมาณ 11-15 กระสอบ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยความถี่ที่ซื้อคือ 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุด คือมีธาตุอาหารครบถ้วน มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 อิทธิพลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี มาจากการแนะนำจากเพื่อน ญาติหรือคนอื่นๆ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานที่ซื้อปุ๋ยเคมีคือร้านค้า มีจำนวน 142 คน คิดเป็น 37.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

ด้านค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีในการซื้อปุ๋ยเคมี				
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S:D.
	4500	50000	12892.55	7520.940

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีในการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าต่ำสุด 4,500 บาท มีค่าสูงสุด 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 12,892.55 บาท

ส่วนที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.18	0.79	มาก
2. ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.93	0.72	มาก
3. สามารถตรวจสอบสารตกค้างในดินได้	3.56	0.95	มาก
4. ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย	3.59	0.87	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้	3.39	1.02	ปานกลาง
6. ฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย	3.56	0.91	มาก
7. ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	3.52	0.9	มาก
8. มีเครื่องหมายการค้า รับรองคุณภาพมาตรฐาน จากกรมวิชาการเกษตรหรือหน่วยงานอิสระ	3.73	1.0	มาก
9. มีคำแนะนำในการใช้และวิธีเก็บรักษาบน บรรจุภัณฑ์	3.60	0.9	มาก
10. แสดงน้ำหนักสุทธิของปุ๋ยและน้ำหนักต่อถุง เหมาะสม	3.82	0.88	มาก
11. ให้ผลดีกว่าปุ๋ยชนิดอื่น	4.02	0.95	มาก
รวม	3.72	0.54	มาก

จากตารางที่ 4 ส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.72 และ S.D. เท่ากับ 0.54 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ  $\bar{X} = 4.18$  ให้ผลดีกว่าปุ๋ยชนิดอื่น  $\bar{X} = 4.02$  ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและชื่อเสียงของผู้ผลิต  $\bar{X} = 3.93$  แสดงน้ำหนักสุทธิของปุ๋ยและน้ำหนักต่อถุงเหมาะสม  $\bar{X} = 3.82$

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	4.14	0.8	มาก
2. มีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน	3.65	0.77	มาก
3. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.62	0.81	มาก
4. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.01	0.92	มาก
รวม	3.86	0.62	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนของปัจจัยด้านราคามีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.86 และ S.D. เท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อทั้ง 4 ข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ  $\bar{X} = 4.14$  ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ  $\bar{X} = 4.01$  มีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน  $\bar{X} = 3.65$  และมีหลากหลายราคาให้เลือกมีค่า  $\bar{X} = 3.62$

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.08	0.80	มาก
2. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.94	0.76	มาก
3. มีสถานที่จอดรถ	3.48	0.88	มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย	3.57	0.83	มาก
5. มีบริการส่งถึงที่	3.46	1.06	มาก
6. เปิดบริการทุกวัน	3.88	0.89	มาก
รวม	3.74	0.58	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.74 และ S.D. เท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อมากที่สุด 4 อันดับ โดยดูจากค่า  $\bar{X}$  ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจัดจำหน่ายทั่วไป มีค่า  $\bar{X} = 4.08$  มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่า  $\bar{X} = 3.94$  เปิดบริการทุกวัน มีค่า  $\bar{X} = 3.88$  และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย มีค่า  $\bar{X} = 3.57$

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	3.98	0.93	มาก
2. มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์	3.47	1.08	มาก
3. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.40	1.03	ปานกลาง
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีคู่มือ โฆษ	3.41	1.11	มาก
5. มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน	3.97	0.96	มาก
6. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือ สังคม	3.38	1.06	ปานกลาง
7. เลือกซื้อเนื่องจากการได้รับของแถมจาก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.33	1.11	ปานกลาง
8. การได้รับข้อมูลจากนักวิชาการในการ เลือกใช้ปุ๋ยเคมี	3.54	1.06	มาก
9. มีส่วนลดเงินสด	3.46	1.10	มาก
10. มีการให้เครดิต	3.22	1.02	ปานกลาง
รวม	3.52	0.72	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ S.D. เท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อมากที่สุด 4 อันดับ โดยดูจากค่า  $\bar{X}$  ได้แก่ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีค่า  $\bar{X} = 3.98$  มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ มีค่า  $\bar{X} = 3.97$  การได้รับข้อมูลจากนักวิชาการในการเลือกใช้ปุ๋ยเคมี มีค่า  $\bar{X} = 3.54$  และมีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่า  $\bar{X} = 3.47$

ตารางที่ 8 สรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.71	0.54	มาก	3
ราคา	3.86	0.62	มาก	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.58	มาก	2
การส่งเสริมการตลาด	3.52	0.72	มาก	4

จากตารางที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พื้นที่เพาะปลูก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 9** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ค่าใช้จ่ายในการ	ชาย	198	13322	7773	1.17	0.243
ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปี	หญิง	178	12414	7221		

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีค่า Sig เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน

$H_1$  อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปี	Between Groups	4	5.532	.000*
	Within Groups	371		
	Total	375		

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามอายุมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อายุ		ต่ำกว่า30ปี	30-39ปี	40-49ปี	50-59ปี	60ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	9320	10209	13943	13473	12892
ต่ำกว่า30ปี	9320	-	-889	-4623*	-4153*	-5241*
30-39ปี	10209		-	-3734*	-3263*	-4351*
40-49ปี	13943			-	470	-617
50-59ปี	13473				-	-1087
เท่ากับหรือมากกว่า60ปี	12892					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า เกษตรกรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันกับเกษตรกรที่มีอายุ 40-49 ปี ,50-59 ปี และ เท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการซื้อที่น้อยกว่าเกษตรกรช่วงอายุ 40-49 ปี ,50-59 ปี และเท่ากับหรือมากกว่า60ปี เกษตรกรที่มีอายุ 30-39 ปีมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับ เกษตรกรที่มีอายุ 40-49 ปี, 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรในช่วงอายุ 30-39 ปีมีการซื้อที่น้อยกว่าเกษตรกรช่วงอายุ 40-49 ปี 50-59 ปี และ เท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปี	Between Groups	3	3.732	.011
	Within Groups	372		
	Total	375		

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามการศึกษามีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าต้องปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาโดยวิธี LSD

การศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	12891	11832	12406	16420
ประถมศึกษา	12891	-	1058	-485	-3528*
มัธยมศึกษา	11832		-	-573	-4587*
ปวช./ปวส.	12406			-	-4013*
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	16420				-

\*นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา พบว่า เกษตรกรที่มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีการซื้อน้อยกว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เกษตรกรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีการซื้อน้อยกว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เกษตรกรที่มีการศึกษาระดับชั้นปวช./ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีการซื้อน้อยกว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่เพาะปลูกกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปี	Between Groups	2	264.471	.000*
	Within Groups	373		
	Total	375		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกมีค่า sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกโดยวิธี LSD

พื้นที่		ต่ำกว่า20ไร่	21-40 ไร่	41 ไร่ขึ้นไป
	$\bar{X}$	9588	17551	36538
ต่ำกว่า20ไร่	9588	-	-7962 *	-26949*
21-40 ไร่	17551		-	-18986*
เท่ากับหรือมากกว่า 41 ไร่	36538			-

\* ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกต่ำกว่า 20 ไร่ มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูก 24-40 ไร่ และเท่ากับหรือมากกว่า 41 ไร่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกต่ำกว่า 20 ไร่ มีการซื้อที่น้อยกว่าเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูก 21-40 ไร่ และเท่ากับหรือมากกว่า 41 ไร่ เกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูก 21-40 ไร่ มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกเท่ากับหรือมากกว่า 41 ไร่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีการซื้อที่น้อยกว่าเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกเท่ากับหรือมากกว่า 41 ไร่

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปี	Between Groups	4	86.542	.000*
	Within Groups	371		
	Total	375		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามรายได้มีค่า sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าต้องปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยวิธี LSD

รายได้		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,000- 200,000 บาท	200,000- 300,000- บาท	300,000- 400,000 บาท	มากกว่า 400,000 บาท
	$\bar{X}$	8857	8963	12775	18400	26580
ต่ำกว่า100,000 บาท	8857	-	-106	-3918*	-9542*	-17723*
100,000-200,000 บาท	8963		-	-3812*	-9436*	-17617*
200,000-300,000 บาท	12775			-	-5624*	-13804*
300,000-400,000 บาท	18400				-	-8180*
เท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท	26580					-

\* ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีรายได้ 200,000-300,000 บาท 300,000-400,000 บาท และเท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาทมีการซื้อที่น้อยกว่าเกษตรกรที่มีรายได้ 200,000-300,000 บาท 300,000-400,000 บาท และเท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท เกษตรกรที่มีรายได้ 100,000-200,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีรายได้ 200,000-300,000 บาท 300,000 -400,000 บาท และเท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ 100,000 - 200,000 บาทมีการซื้อที่น้อยกว่าเกษตรกรที่มีรายได้ 200,000-300,000 บาท 300,000-400,000 บาท และเท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท เกษตรกรที่มีรายได้ 200,000 - 300,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีรายได้ 300,000-400,000 บาท และเท่ากับหรือ

มากกว่า 400,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ 200,000 - 300,000 บาท มีการซื้อที่น้อยกว่า เกษตรกรที่มีรายได้ 300,000-400,000 บาท และเท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท เกษตรกรที่มีรายได้ 300,000-400,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับเกษตรกรที่มีรายได้ เท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ 300,000 - 400,000 บาท มีการซื้อที่น้อยกว่า เกษตรกรที่มีรายได้มากกว่า 400,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

$H_0$  ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน

$H_1$  ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 18** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	9.691	4	5.334	.000 <sup>a</sup>
Residual	269.506	371		
Total	279.198	375		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.

ตารางที่ 19 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	14250	2940		4.85	.000		
ด้าน product	1587	1281	.115	1.24	.216	.296	3.381
ด้าน price	-794	878	.066	-0.9	.366	.477	2.098
ด้าน place	2576	1033	.199	2.493	.013*	.398	2.510
ด้าน promotion	-3929	981	-.375	-4.00	.000*	.291	3.438
R = .233 <sup>a</sup>		R <sup>2</sup> = .054	Adjusted R = .044		SE = 7352		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.233 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.044

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B=2576) และ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (B=-3929) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรได้ ร้อยละ 4.4 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 14,250 + 2,576^* (X_3) + (-3,929^*) (X_4)$$

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรม การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

- $X_1$  แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
 \* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีค่าโดยรวมอยู่ที่ 14,250 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆมาเกี่ยวข้องจะได้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 2,576 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมลดลง 3,929 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเพิ่มขึ้น จึงควรส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรลดลง หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลให้ซื้อน้อยลงหรือแทบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจึงควรเน้นส่งเสริมในด้านอื่นแทน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ปลูกข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรที่ปลูกข้าว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นเพศหญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อายุ 30-39 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 40-49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 50-59 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นอายุ 50-59 ปี

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 มัธยมศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ปวช./ปวส. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก ต่ำกว่า 20 ไร่ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ขนาดพื้นที่เพาะปลูก 21-40 ไร่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ขนาดพื้นที่เพาะปลูก 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก ต่ำกว่า 20 ไร่

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,000-200,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 200,000-300,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 300,000-400,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 400,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 โดยเกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,000-200,000 บาท

### ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมี ใช้ปุ๋ยยี่ห้อกระต่าย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ยารา จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.9 นกปากห่าน จำนวน 50 คน ร้อยละ 13.3 มงกุฎ จำนวน 46 คน ร้อยละ 12.2 อื่นๆ จำนวน 72 คน ร้อยละ 19.1 ยี่ห้อปุ๋ยที่ใช้ส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อกระต่าย

จากการศึกษาพบว่า มีปริมาณที่ซื้อต่อปี 1-10 กระสอบ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ปริมาณที่ซื้อต่อปี 11-15 กระสอบ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปริมาณที่ซื้อต่อปี 16-20 กระสอบ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ปริมาณที่ซื้อต่อปี 21 กระสอบขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ปริมาณที่ซื้อต่อปีส่วนใหญ่คือ 11-15 กระสอบ

จากการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ความถี่ในการซื้อ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ 2 ครั้งต่อปี

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีจากการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 4,500 บาท และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 50,000 บาทโดยที่มีค่าเฉลี่ย 12,892.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,520.94

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ทรายี่ห้อ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 สูตรปุ๋ยที่ต้องการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ผลิตภัณฑ์สวยงาม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 คุณภาพปุ๋ย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ธาตุอาหารครบถ้วน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ปรับปรุงคุณภาพดิน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผลผลิตปลอดภัยต่อผู้บริโภค จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ฉลากแสดงส่วนประกอบครบถ้วน จำนวน 103 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.4 ดังนั้นเหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุดคือมีธาตุอาหารครบถ้วน มีจำนวน 263 คนเท่ากัน

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 การแนะนำจากเพื่อน ญาติหรือคนอื่นๆ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 คำแนะนำจากนักวิชาการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อิทธิพลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุดคือ การแนะนำจากเพื่อน ญาติหรือคนอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ซื้อปุ๋ย ร้านค้าในพื้นที่ จำนวน 142 คน คิดเป็นจำนวน 37.8 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 สหกรณ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 สถานที่ซื้อปุ๋ยส่วนใหญ่คือร้านค้าในพื้นที่

### ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากทั้ง 4 ด้าน โดยให้อันดับหนึ่ง คือ ด้านราคา และรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 สรุปคือ ไม่แตกต่าง

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือ แตกต่าง

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือ แตกต่าง

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามพื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือ แตกต่าง

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำแนกตามรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือ แตกต่าง

## ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภักซ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้งสองด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรได้ ร้อยละ 4.4 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 50-59 ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพื้นที่การเพาะปลูกต่ำกว่า 20 ไร่ มีรายได้ 100,000-200,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพร อยู่สุข (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษาประถมศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา आयูยีน (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปของเกษตรกร ในจังหวัดน่าน พบว่า เกษตรกรส่วนมากมีพื้นที่ในการเพาะปลูก 10-20 ไร่
2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้ยี่ห้อกระต่าย ปริมาณการซื้อปุ๋ยเคมี 11-15 กระสอบ และความถี่ในการซื้อปุ๋ยต่อปี 2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,892.55 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีเลือกคู่ที่มีธาตุอาหารครบถ้วน ได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อจากการแนะนำจากเพื่อน ญาติหรือคนอื่นๆ และสถานที่ในการซื้อปุ๋ยส่วนใหญ่เลือกร้านค้าในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา आयูยีน (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปของเกษตรกร ในจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้ปุ๋ยเคมีสำเร็จรูปตรากระต่าย มีปริมาณการซื้อปุ๋ยเคมีประมาณ 11-20 กระสอบ เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คู่ที่ตราสินค้า เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพปุ๋ย

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพร อยู่สุข (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายและบุคลากร มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุช นามภิญโญ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชธรรม พิลาแดง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอ อาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน
4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ ระดับการศึกษา ขนาดพื้นที่การเพาะปลูก และ รายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร พันธุ์เขตร์กิจ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอ ไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อปี พื้นที่เพาะปลูก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05
5. ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่งผล ร้อยละ 4.4 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ควรส่งเสริมในด้านพนักงานขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชธรรม พิลาแดง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอ อาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. เป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อปุ๋ยเคมีในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งผู้ประกอบการและกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์ควรที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะต้องสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นั่นคือช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่จะต้องน่าสนใจและดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อรักษาสถานลูกค้าหลักและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กว้างมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการ ควรที่จะต้องมีมาตรการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า
3. ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานขายมากกว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดการส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาลูกค้าและกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้สนใจเรื่องการส่งเสริมการขายเท่าที่ควรเพราะไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดจะไม่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเท่าที่ควร
4. ควรให้พนักงานขายในร้านมีระดับมาตรฐานในการเอาใจใส่และการบริการลูกค้าของทางร้านเพิ่มขึ้น และควรเพิ่มการบริการหลังการขายให้มากขึ้นเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อในทางบวก ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความสำคัญแก่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักและขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงกว้างจึงอาจไม่ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพหรือตรงจุดเท่าที่ควรดังนั้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยควรเน้นที่การสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม

## เอกสารอ้างอิง

- กรณีศึกษา นากกลาง และคณะ. 2552. การใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์เพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตข้าว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กฤษณพร จันทร์บาง. 2552. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. . วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โกมล นาคสิน. 2550. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัชฎาภรณ์ นามวงศ์. 2556. ศึกษาผลกระทบและแนวทางจัดการการใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงในแปลงไม้ตัดดอก อาเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ชัย จีระวัชชัย. 2556. ศึกษาทัศนคติของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อการซื้อปุ๋ยชีวภาพในการเพาะปลูกข้าว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยเชียงใหม่.
- ธนภัทร พันธุ์เขตกิจ และ ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข. 2556. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงามจังหวัดกำแพงเพชร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
- บดีรินทร์ เอี่ยมสนธิ. 2555. ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุภักดิ์ ภักดีโต และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. 2556. ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ. 2554. ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อะนุพร อยู่สุข. 2554. ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจบัณฑิต เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

อนุช นามภิญโญ. 2557. ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ(การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาทิตยา आयुยืน. 2555. ศึกษาเรื่องทดสอบพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปของเกษตรกรในอำเภอบ้านหลวง จังหวัดน่าน. บริหารธุรกิจบัณฑิต เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. มูลค่าตลาดปุ๋ยเคมี, พื้นที่เพาะปลูกข้าวภายในประเทศ.

[Online]. แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/main.php?filename=index>

กรมวิชาการเกษตร. 2557. พื้นที่เกษตรกรจังหวัดฉะเชิงเทรา, อัตราการใช้ปุ๋ยเคมี, แนวโน้มการแข่งขันตลาดปุ๋ยเคมี. [Online]. แหล่งที่มา : <http://www.doa.go.th/th/>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2557. มูลค่าตลาดปุ๋ยทุกชนิด. [Online]. แหล่งที่มา : <http://www.ops.moc.go.th/main.php?filename=index>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาว่าการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

คำตอบของท่านจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยเคมีหรือผู้สนใจทั่วไป ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้ระดับภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงจะเป็นพระคุณอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. อายุ  (1) ต่ำกว่า 30 ปี  (2) 30-39 ปี  
 (3) 40-49 ปี  (4) 50-59 ปี  
 (5) เท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี
3. วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ  (1) ประถมศึกษา  (2) มัธยมศึกษา  
 (3) ปวช./ปวส.  (4)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. ขนาดพื้นที่การเพาะปลูก  (1) ต่ำกว่า 20 ไร่  (2) 21-40 ไร่  
 (3) เท่ากับหรือมากกว่า 41 ไร่
5. รายได้เฉลี่ยต่อปีจากการเพาะปลูก  (1) ต่ำกว่า 100,000 บาท  (2) 100,000 – 200,000 บาท  
 (3) 200,000 – 300,000 บาท  (4) 300,000 – 400,000 บาท  
 (5) เท่ากับหรือมากกว่า 400,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

1. ท่านเคยซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อใดบ้าง  (1) ตราระด้าย  (2) ตรายารา  
 (3) ตรานกปากห่าง  (4) ตรามงกุฏ  
 (อื่นๆ).....
2. ปริมาณการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีของท่าน  (1) 1-10 กระสอบ  (2) 11-15 กระสอบ  
 (3) 16-20 กระสอบ  (4) เท่ากับหรือมากกว่า 21 กระสอบ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4Pที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยในความเห็นของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี</b>					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ					
2. ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและชื่อเสียงของผู้ผลิต					
3. สามารถตรวจสอบสารตกค้างในดินได้					
4. ความหลากหลายของสูตรปุ๋ย					
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้					
6. ฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย					
7. ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต					
8. มีเครื่องหมายการค้า รับรองคุณภาพมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตรหรือหน่วยงานอิสระ					
9. มีคำแนะนำในการใช้และวิธีเก็บรักษาบนบรรจุภัณฑ์					
10. แสดงน้ำหนักสุทธิของปุ๋ยและน้ำหนักต่อถุงเหมาะสม					
11. ให้ผลดีกว่าปุ๋ยชนิดอื่น					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ					
2. มีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน					
3. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
4. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
2. มีความสะดวกในการเดินทาง					
3. มีสถานที่จอดรถ					
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย					
5. มีบริการส่งถึงที่					
6. เปิดบริการทุกวัน					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ					
2. มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์					
3. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์					
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีคู่มือ คู่มือ					
5. มีการแนะนำออกต่อบุคคลอื่นๆ เช่นญาติ เพื่อน					
6. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม					
7. เลือกซื้อเนื่องจากการได้รับของแถมจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
8. การได้รับข้อมูลจากนักวิชาการในการเลือกใช้ปุ๋ยเคมี					
9. มีส่วนลดเงินสด					
10. มีการให้เครดิต					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.859	50