

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวน
ยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขนาลัย

จังหวัดสุโขทัย

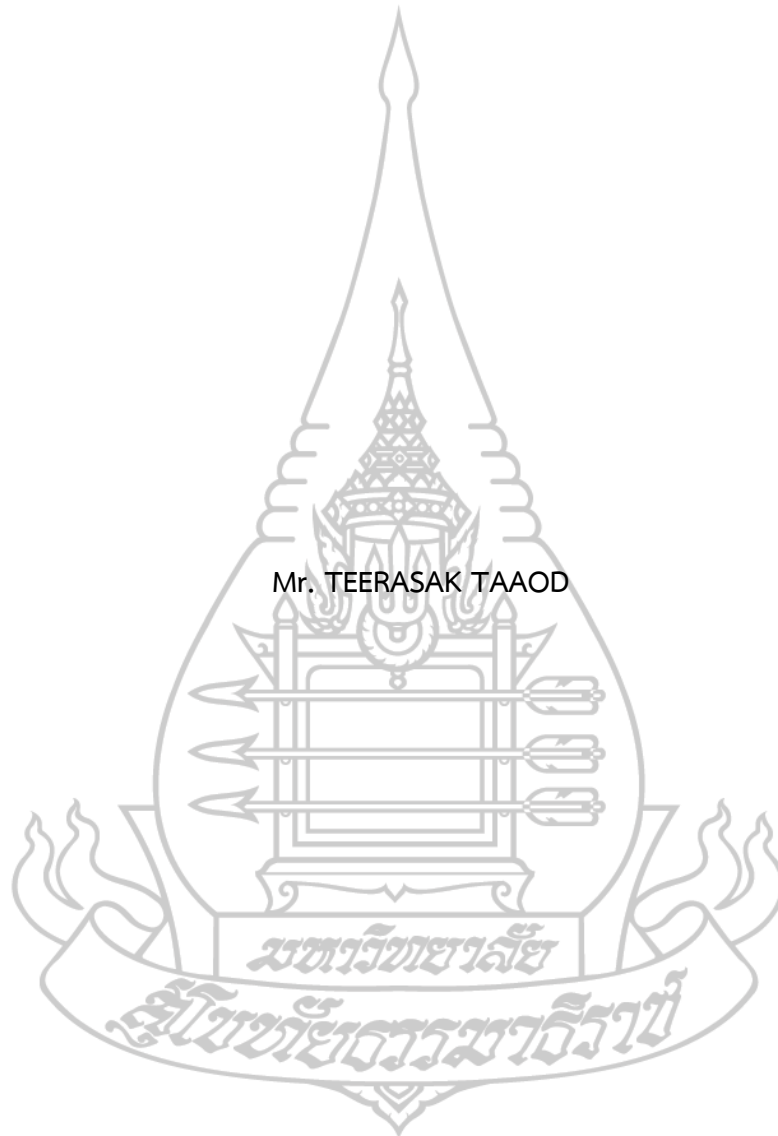


นายธีรศักดิ์ ติ๊ะอ้อด

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors that Affect the Decision to use Fertilizers In the
Rubber Plantation of the members of the Rubber Market Farmers
Group at Ban Mae Tang Si Satchanalai in Sukhothai Province



Mr. TEERASAK TAAOD

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

| | |
|----------------------------|---|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย |
| ชื่อและนามสกุล | นายธีรศักดิ์ ต๊ะอ้อด |
| แขนงวิชา / วิชาเอก | กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ |
| สาขาวิชา | วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย
ผู้ศึกษา นายธีรศักดิ์ ต๊ะอ้อด รหัสนักศึกษา 2633003344
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัยที่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย มีสมาชิกจำนวน 78 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที สำหรับประชากร 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวนพื้นที่ปลูกยางมากกว่า 20 ไร่ มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 50,001 – 80,000 บาท และ 140,001 บาท ขึ้นไป (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ จำนวนพื้นที่ปลูกยางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา

Independent Study title: “Marketing Mix Factors that Affect the Decision to use Fertilizers In the Rubber Plantation of the members of the Rubber Market Farmers Group at Ban Mae Tang Si Satchanalai in Sukhothai Province”

Author: “Mr. TEERASAK TAAOD”; ID: “2633003344”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Narubodee Wathanakom, Assistant Professor;

Academic year: 2023

Abstract

This study aims to (1) study personal factors of members of Baan Mae Thang Si Satchanalai Rubber Market Farmer Group, Sukhothai Province who decided to purchase fertilizer used in rubber plantations; (2) compare decision to purchase fertilizers used in rubber plantations of members of the Baan Mae Thang Si Satchanalai Rubber Market Farmer Group, classified by personal factors; and (3) analyze marketing mix factors that affect decision to purchase fertilizers used in rubber plantations of members of the Baan Mae Thang Si Satchanalai Rubber Market Farmer Group in Sukhothai Province.

This study is quantitative research. The population was 78 members of Ban Mae Thang Si Satchanalai Rubber Market Farmer Group in Sukhothai Province. Statistics used for data analysis were statistics to test for differences, t-values for the two population groups. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The results of the study found that (1) the majority of respondents were female, aged between 31-40 years, with primary school education. The amount of rubber plantation area was more than 20 rai and the average annual household income was less than or equal to 50,000 baht, 50,001 - 80,000 baht, and 140,001 baht or more. (2) members with personal factors in terms of different gender, age, and number of different rubber-growing areas made decision to purchase fertilizer used in rubber plantations differently at the statistical significance level of 0.05. (3) Marketing mix factors regarding price affected the decision to purchase fertilizer used in rubber plantations at the statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing mix factor, Purchasing decision, fertilizer used in rubber plantations

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม และอาจารย์ ดร.กัลป์ ปิ่นเกษร ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสะเกษนาลัย จังหวัดสุโขทัยทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย-สุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นายธีรศักดิ์ ต๊ะอ้อด



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามในการศึกษา | 2 |
| วัตถุประสงค์ในการศึกษา | 3 |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา | 3 |
| สมมติฐานในการศึกษา | 4 |
| ขอบเขตในการศึกษา | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) | 7 |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 14 |
| การใช้ปุ๋ยในสวนยางพาราและกลุ่มเกษตรกร | 23 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 31 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 36 |
| ประชากร | 36 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 36 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 38 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 39 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 40 |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) | 42 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพารา บ้านแม่ทางศรีสันดาลัย จังหวัดสุโขทัย | 45 |
| การทดสอบสมมติฐาน | 46 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 52 |
| สรุปผลการศึกษา | 52 |
| อภิปรายผล | 54 |
| ข้อเสนอแนะ | 56 |
| บรรณานุกรม | 58 |
| ภาคผนวก | 62 |
| ก แบบสอบถาม | 63 |
| ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย | 67 |
| ค ผลการประเมิน IOC | 71 |
| ง วิเคราะห์ IOC | 76 |
| จ ผลความถี่ร้อยละใหม่ | 79 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 91 |

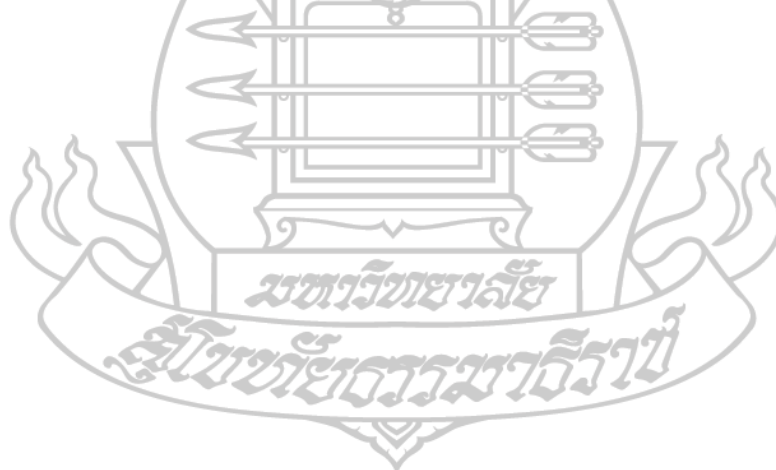


สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล | 40 |
| ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม | 42 |
| ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | 43 |
| ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา | 43 |
| ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย | 44 |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | 44 |
| ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ที่ใช้ในสวนยางพารา | 45 |
| ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามเพศ | 46 |
| ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามอายุ | 46 |
| ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคูการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามอายุ | 47 |
| ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามระดับการศึกษา | 48 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามจำนวนพื้นที่ปลูกยาง | 48 |
| ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามจำนวนพื้นที่ปลูกยาง | 49 |
| ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี | 50 |
| ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยวิธี Enter | 50 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา | 4 |
| ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค | 19 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศไทยจำนวนหลายล้านบาท ต่อปี จังหวัดสุโขทัยเริ่มมีการส่งเสริมในปลูกยางพาราตั้งแต่ ปี พุทธศักราช 2546 ปัจจุบันพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดสุโขทัย ปี 2565 มีเนื้อที่ยืนต้น จำนวน 52,648 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งจังหวัด จำนวน 9,809 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่ช่วยให้ต้นยางเจริญเติบโตเร็ว ลดระยะเวลาก่อนเปิดกรีดและรักษาสมดุลของธาตุอาหารในดิน ให้สามารถเพิ่มผลผลิตสม่ำเสมอ การใช้ปุ๋ยเคมีจำเป็นต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้สูตรปุ๋ยตามความต้องการของยางพารา ชนิดของดินและแหล่งปลูก ใช้ปุ๋ยตามอัตรา วิธีการ และเวลาที่เหมาะสม จึงจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่า (สถาบันวิจัยยาง, 2562)

อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีของไทยอยู่ในขั้นปลายที่ต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด แบ่งออกเป็น (1) การนำเข้าแม่ปุ๋ย ปี 2564 มีสัดส่วน 66.1% ของปริมาณนำเข้าปุ๋ยเคมีทั้งหมด อาทิ ปุ๋ยไนโตรเจน (สัดส่วน 48.6%) นำเข้าจากซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย จีน โอมาน และกาตาร์ ปุ๋ยฟอสฟอรัส (สัดส่วน 0.1%) นำเข้าจากอียิปต์และจีน และปุ๋ยโพแทสเซียม (สัดส่วน 17.4%) นำเข้าจากแคนาดา เบลารุส อิสราเอล และเยอรมนี โดยผู้ผลิตจะนำเข้าแม่ปุ๋ยมาผสมกับสารเติมเต็มให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหาร และการใช้กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้า อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยสั่งตัด ในรูปแบบของการลงทุนใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ดินเพื่อพัฒนาปุ๋ยสูตรเฉพาะรายพื้นที่ เนื่องจากสามารถเพิ่มคุณสมบัติของปุ๋ยให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Customization) และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงรองรับระบบการเกษตรสมัยใหม่ (Smart farming) ซึ่งต้องการปุ๋ยที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉพาะ (Tailor-made) ทั้งยังสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ราคาปุ๋ยอาจผันผวนในทิศทางปรับสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณการใช้ปุ๋ยลดลงแต่ผลผลิตต่อไร่จะเพิ่มขึ้นจากการได้รับสารอาหารตรงตามความต้องการจริง ผลการทดสอบจากบริษัทเบทาโกรพบว่าการใช้ปุ๋ยที่มีสูตร ปริมาณ และเวลาเหมาะสมจะช่วยให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น 17% นอกจากนี้ ยังมีการใช้ช่องทางออนไลน์ (E-commerce) เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดภาระการสต็อกสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการปุ๋ยใช้ช่องทางการตลาดนี้ในช่วงวิกฤต COVID-19 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2566) การจัดการปุ๋ยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโต

และการให้ผลผลิตของยางพารา มีรายงานว่าความเข้มข้นของธาตุอาหารในใบยางพาราเพิ่มขึ้น และการเจริญเติบโตดีขึ้นเมื่อใส่ปุ๋ยในช่วงก่อนเปิดกรีด การใส่ปุ๋ยไนโตรเจนทำให้ขนาดเส้นรอบวงลำต้นเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการไม่ใส่ปุ๋ย และเมื่อใส่ปุ๋ยในอัตราที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลผลิตยางพาราเพิ่มขึ้น (หทัยกานต์ นวลแก้ว จักรกฤษณ์ พูนภักดี จุฑามาศ แก้วมโน และจำเริญ อ่อนทอง, 2556)

กลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย มีเกษตรกรชาวสวนยาง เป็นสมาชิกจำนวน 78 ราย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย, 2555) เป็นกลุ่มเกษตรกร ที่ปลูกยางพาราตั้งแต่ ปี พุทธศักราช 2546 ถึงปัจจุบัน มีพื้นที่ปลูกยางพารา จำนวนหลายพันไร่ โดยได้ดำเนินการจัดตลาดประมูลผลผลิตผลผลิตยางพาราให้แก่สมาชิก และเกษตรกรชาวสวนยางทั่วไป ปีละ 1,293,106 กิโลกรัม มีเงินหมุนเวียนปีละ 32,585,590 บาท จากราคายางพาราที่ปรับตัวสูงขึ้น ในปี 2565 ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางให้ความสนใจในเรื่องการบำรุงรักษาสวนยางมากขึ้น ประกอบกับ เกษตรกรชาวสวนยางมีรายได้มากเพียงพอ ส่งผลให้ในปี 2566 มีปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราจากแหล่งจำหน่ายต่างๆของสมาชิกและเกษตรกรชาวสวนยางประมาณปีละ 590 กระสอบ เป็นเงิน 737,500 บาท (การยางแห่งประเทศไทยสาขาสุโขทัย, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นว่าตลาดปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารามีความจำเป็นและสำคัญต่อ การทำสวนยางพารา ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัด สุโขทัย เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนา เปลี่ยนแปลง และสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้อง กับการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพาราต่อไป

2. คำถามในการศึกษา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัยเป็นอย่างไร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราเป็นอย่างไร

2.3 การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพารา บ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัยเป็นอย่างไร

2.4 การตัดสินใจปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพารา บ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่ อย่างไร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัยหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัยที่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา

3.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

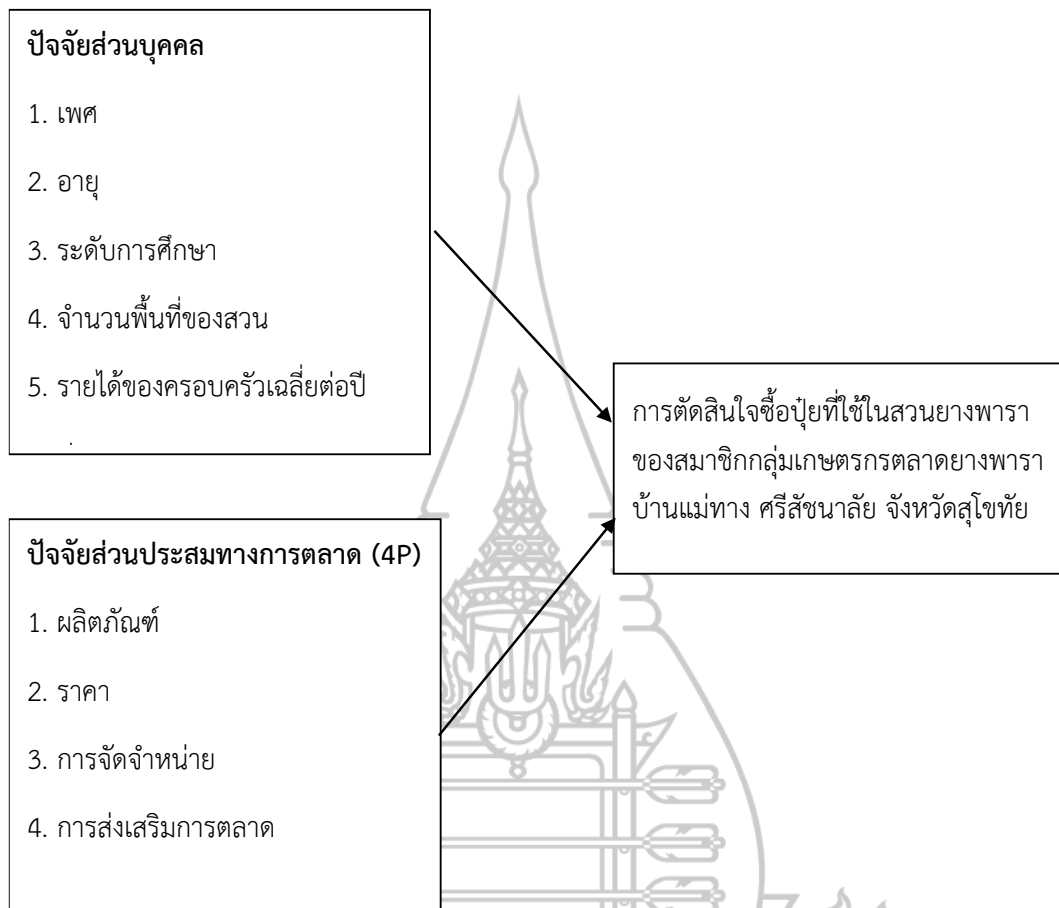
4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ของสวน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. สมมติฐานในการศึกษา

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัยจะมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทาง ศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย

6. ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

6.1 ขอบเขตประชากร คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ตำบลแม่สิน อำเภอศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 78 ราย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย, 2555)

6.2 ขอบเขตตัวแปร

6.2.1 ตัวแปรต้น คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ของสวน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.2.2 ตัวแปรตาม คือ ตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย

6.3 ขอบเขตพื้นที่

อำเภอศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย

6.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือน มกราคม 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ของสวน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี

7.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

7.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

7.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

7.2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

7.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ

7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นำข้อมูลจากการทำวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับธุรกิจปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา

8.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. การใช้ปุ๋ยในสวนยางพาราและกลุ่มเกษตรกร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.80-85) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ ลายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเสียงลักษณะการออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจเช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

1.3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3) การตลาดเชื่อมทางตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

เสาวภา มีถาวรกุล (2552, น. 31-34) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's (The Four P's of Marketing) ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย การจัดการส่วนประสมการตลาดที่กิจการจะต้องเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งเป็นที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีตัวตน (จับต้องได้) และไม่มีตัวตน (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุหีบห่อและรูปแบบ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายนี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial User) โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นับได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายแล้ว และสามารถหาซื้อได้ที่ใดในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) คือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการส่งทางไปรษณีย์ เพื่อก่อให้เกิดการเสนอแนะสินค้าหรือการส่งเสริมการค้าบริการและความคิดเห็นขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

(2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง ดังนั้น ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ใช้การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างยอดขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นร้านค้าเพื่อให้ขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกระตุ้นพนักงานขายเพื่อสร้างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ และเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคลและการโฆษณา

(4) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การออกข่าว (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่กิจการหรือสหกรณ์จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของกิจการหรือสหกรณ์ในรูปแบบที่มีคุณค่าทางข่าวสารหรือลักษณะเด่น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้ แต่เป็นการให้ข่าวสารในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชนสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามของกิจการหรือสหกรณ์ที่มุ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสหกรณ์ให้เกิดในกลุ่มชน ที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ก. ลูกค้าของกิจการหรือสหกรณ์ (Customer) ได้แก่ ลูกค้าภายใน (พนักงาน) และลูกค้าภายนอก

ข. กลุ่มสาธารณชน (Publics) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล และผู้ถือหุ้น

จากแนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจพบว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำด้วยความเคยชิน โดยมีนักวิชาการตีความและให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

โกวิท กังสนันท์ (2556, น. 3) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่ต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 40) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ณัฐกิตติ อินทร์สุวรรณ (2550, น. 83) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ ซึ่งส่วนมากไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำด้วยความเคยชินจึงส่งผลให้ตัวผู้บริโภคเองไม่ทันได้สังเกตจนคิดว่าการซื้อแต่ละครั้งไม่มีการวางแผน ไม่มีขั้นตอน

วารุณี ต้นตวงศ์วานิชและคณะ (2554, น. 79) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2013) ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนที่ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

นันทสารี สุขโขและคณะ (2555, น. 89) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2013) ไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นขึ้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ ควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้นจากความหมายข้างต้นนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำด้วยความเคยชิน

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภค ลูกค้านั้นจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

2.2.1 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2.2.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

2.2.3 ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ

2.2.4 การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้นๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

2.2.5 จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

2.2.6 เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ (ชวลลวรัตน์, อินทนนชัย, 2552)

ทั้งนี้ พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุกๆ ครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีสแต็ปกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหายบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณาและบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2. แหล่งการค้า ได้แก่

สื่อโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ 3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค 4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่างๆ (ธวัชวรัตน์อินทนนชัย, 2552)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ (ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

(1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวก และลบต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ หรือการซื้อ ในขั้นตอนผู้บริโภค จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

(4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการ หลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้น

ประเมินทางเลือกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

(Kotler & Keller, 2014) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ (อภัสรา โสวะภาพ, 2560, น. 19) ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ สินค้าหรือบริการซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลทำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก (อภัสรา แววมณะ, 2560, น. 20) และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าหรือบริการทั้งราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะมีการกำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องการพิจารณาสำหรับการซื้อมีการจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และการกำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การ ตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า สำหรับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือก 2 ตัวเลือกคือ 1.จะซื้อกับใครหรือร้านใด 2.ซื้อเมื่อไร

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ(ณัฐภัทร วัฒนถาวร 2558:21)เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าจริงเท่ากับหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและอาจเกิดการกลับมาใช้ใหม่

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังภาพที่ 2.3

| | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------|-----------|
| วัฒนธรรม | | | | |
| วัฒนธรรม (Culture) | สังคม | | | |
| วัฒนธรรมย่อย (Subculture) | กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) | บุคคล | | |
| ชนชั้นทางสังคม (Social Class) | ครอบครัว (Family) | อายุและวงจรชีวิต | จิตวิทยา | ผู้บริโภค |
| | บทบาทและสถานะ (Role & Statuses) | อาชีพ | การจูงใจ | |
| | | ปัจจัยทางเศรษฐกิจ | การรับรู้ | |
| | | รูปแบบการดำเนินชีวิต | การเรียนรู้ | |
| | | บุคลิกภาพ | ความเชื่อและทัศนคติ | |
| | | การมองตนเอง | | |

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., Marketing Management, 13th ed., (New Jersey: Practice Hall, 2012), 174

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย เชื้อชาติศาสนา สีผิว ภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

3) **ชั้นของสังคม (Social Class)** มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือ ต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 138-144)

1) **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4) **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เปปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

5) **ทักษะคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2012, น. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ นักการตลาดมีทางเลือก คือ

(1) การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

(2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

ก. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ค. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเอง ในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายนอก และภายใน ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกโดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกโดยผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นทางที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การใช้ปุ๋ยในสวนยางพาราและกลุ่มเกษตรกร

3.1 การใช้ปุ๋ยกับยางพารา

การผลิตยางพาราให้ประสบความสำเร็จและลดต้นทุนการผลิต จำเป็นต้องเลือกพื้นที่ปลูกยาง ให้เหมาะสม เลือกใช้ยางพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และมีการบริหารจัดการสวนยาง ที่ถูกต้อง ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่ช่วยให้ต้นยางเจริญเติบโตเร็ว ลดระยะเวลา ก่อนเปิดกรีดและรักษาสมดุลของธาตุอาหารในดิน ให้สามารถเพิ่มผลผลิตสม่ำเสมอ การใช้ปุ๋ยเคมี จำเป็นต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โยเลือกใช้สูตรปุ๋ยตามความต้องการของยางพารา ชนิดของดิน และแหล่งปลูก ใช้ปุ๋ยตามอัตรา วิธีการ และเวลาที่เหมาะสม จึงจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่า ปัญหา ความอุดมสมบูรณ์ของดินและอินทรีย์วัตถุในดินลดลง ทำให้ปุ๋ยอินทรีย์เข้ามามีบทบาทยิ่งขึ้น โดยการใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมีแบบผสมผสานจะช่วยปรับปรุงโครงสร้างของดินและสมบัติของดิน และช่วยให้การใช้ปุ๋ยเคมีมีประสิทธิภาพและให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนี้

ในภาวะที่ปุ๋ยเคมีราคาสูงขึ้น จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยอย่างคุ้มค่า ซึ่งนอกจากจะใส่ให้ถูกสูตร ถูกเวลา ถูกวิธี และใส่ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมีแล้ว การใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการใช้ปุ๋ยอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (สถาบันวิจัยยาง, 2562)

ยางพาราจะเจริญเติบโตดี เปิดกรีดได้เร็วและให้ผลผลิตสูง ปัจจัยที่สำคัญคือ “การจัดการธาตุอาหาร” เพราะธาตุอาหารจะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างมวลของต้นในแต่ละระยะการเติบโตและสร้างน้ำยาง

3.2 ความจำเป็นในการใช้ปุ๋ยกับยางพารา

ในการกรีดยางจะมีธาตุอาหารบางส่วนสูญเสียไปกับน้ำยาง ในน้ำยาง 1 ตัน ที่ถูกกรีดออกไปสวนยาง ดินจะสูญเสียธาตุอาหารไนโตรเจน 20 กิโลกรัม ฟอสฟอรัส 5 กิโลกรัม โพแทสเซียม 25 กิโลกรัม และแมกนีเซียม 5 กิโลกรัม ดังนั้นการใส่ปุ๋ยจึงจำเป็นต้องใส่เพื่อ “ชดเชยธาตุอาหาร” ที่สูญเสียไปจากดิน จากน้ำยางที่ถูกกรีดไป และจากการติดไปกับส่วนต่างๆ ของต้นยาง เมื่อโคนและน้าออกจากแปลง การใส่ปุ๋ยจึงเกี่ยวข้องกับการให้ธาตุอาหารอย่างเพียงพอต่อการสร้างน้ำยางและการสร้างมวลของต้นในแต่ละระยะการเจริญเติบโต

นอกจากนี้ยังต้องใส่เพื่อปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ ให้ดินมีธาตุอาหารในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับพืชอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามปุ๋ยเคมีเมื่อใส่ลงไปในดิน ต้นยางจะดูดกินไม่ได้ทั้งหมด เนื่องจากปุ๋ยจะสูญเสียไปโดยปัจจัยต่างๆ เช่น สูญเสียไปพร้อมกับการกร่อนของดิน (erosion) การชะละลาย (leaching) สูญเสียไปพร้อมกับน้ำที่ไหลบ่า (run off) สูญเสียไนโตรเจนไปในรูปก๊าซจากการระเหยของแอมโมเนียจากปุ๋ยแอมโมเนียต่างๆ และยูเรีย (การระเหิด) เป็นต้น ดังนั้นการใส่ปุ๋ยให้ยางพารายังต้องคำนึงด้วยว่า ใส่อย่างไรต้นยางจึงจะสามารถดูดไปใช้ได้มากที่สุดและสูญเสียน้อยที่สุด

3.3 ธาตุอาหารที่จำเป็นสำหรับยางพารา

ไนโตรเจน (N) เป็นธาตุอาหารหลักที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของต้นยางและผลผลิตยาง โดยทั่วไปดินปลูกยางของประเทศไทยมีระดับธาตุไนโตรเจนต่ำ การใส่ปุ๋ยไนโตรเจนให้แก่ต้นยางและการปลูกพืชคลุมดินตระกูลถั่วระหว่างแถวยางในช่วงยางอ่อนที่มีผลต่อการรักษาระดับธาตุไนโตรเจนในดิน ซึ่งจะมีผลต่อการเจริญเติบโตและการเพิ่มผลผลิตยางพารา

ฟอสฟอรัส (P) เป็นธาตุอาหารหลักที่มีความสำคัญรองจากไนโตรเจน โดยทั่วไปดินปลูกยางพาราเป็นดินกรดที่มีธาตุฟอสฟอรัสในดินต่ำ ยางพาราต้องการฟอสฟอรัสในปริมาณที่น้อยกว่าไนโตรเจนและโพแทสเซียม

โพแทสเซียม (K) เป็นธาตุอาหารหลักอีกธาตุหนึ่ง ซึ่งมักจะมีเพียงพอในดินที่มีปริมาณดินเหนียวสูง แต่จะขาดธาตุโพแทสเซียมในดินทราย ดินส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และดินบางส่วนในภาคตะวันออกและภาคใต้มีโพแทสเซียมในดินต่ำ สำหรับบางพาราต้องการธาตุโพแทสเซียมสูงเพื่อเพิ่มผลผลิตยาง

แมกนีเซียม (Mg) เป็นธาตุอาหารรองที่สำคัญ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโต และเพิ่มผลผลิตยาง

นอกจากธาตุอาหารหลักและธาตุอาหารรองแล้ว ยังมีธาตุอาหารเสริมหรือจุลธาตุที่สำคัญสำหรับบางพาราเช่นเดียวกัน แต่บางพาราต้องการปริมาณน้อยและมักไม่พบการขาดในดินปลูกยางส่วนใหญ่ เช่น แมงกานีส (Mn) สังกะสี (Zn) เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2553)

3.4 คำแนะนำการใส่ปุ๋ยยางพาราอย่างถูกวิธี

3.4.1 ถูกสูตร (สูตรเหมาะสม) คือ เลือกใช้สูตรปุ๋ยให้ถูกกับพืช คือ ต้องเป็นสูตรปุ๋ยสำหรับยางพารา และเป็นสูตรที่ถูกกับระยะของต้นยาง เป็นยางก่อนเปิดกรีดหรือยางหลังเปิดกรีด และถูกกับชนิดของดิน ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมี หรือปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน (ปุ๋ยสั่งตัด) ซึ่งเป็นการใส่ปุ๋ยที่ตรงกับความต้องการของยางพารา

3.4.2 ถูกเวลา (ช่วงเวลาที่เหมาะสม) คือ การใส่ปุ๋ยให้ถูกช่วงเวลาตามที่ต้นยางต้องการและมีความพร้อมมากที่สุด รากพืชสามารถดูดกินไปใช้ได้มากที่สุด ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใส่ปุ๋ยยาง คือช่วงที่ดินมีความชื้นพอเหมาะ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ หรือปุ๋ยชีวภาพก็ตาม เพื่อปุ๋ยจะได้ละลายและแตกตัวอยู่ในรูปที่รากพืชสามารถดูดกินได้ ดินต้องไม่แห้งหรือชื้นแฉะเกินไป และต้องไม่ใส่ปุ๋ยในช่วงที่มีฝนตกหนัก ในยางหลังเปิดกรีด ควรใส่ปุ๋ยช่วงผลิใบใหม่หลังจากใบร่วง ในขณะที่ใบแก่สลัด สิ่งสำคัญต้องกำจัดวัชพืชก่อนใส่ปุ๋ย

3.4.3 ถูกอัตรา (ปริมาณเหมาะสม) คือ ปริมาณปุ๋ยที่ใส่ต่อต้นต้องเพียงพอและพอดีกับความต้องการของต้นยาง หลังจากที่ได้สูตรของปุ๋ยที่ใส่แล้วไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยรอกกันหลุมปลูกยาง หรือแม้แต่พวกสารปรับปรุงดินต่างๆ เช่น ปูนขาว ปูนโดโลไมท์ ก็ตาม ต้องใส่ให้ถูกอัตราด้วย การใส่ถูกอัตราคือ ใส่ในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยคำนึงถึงปริมาณที่ต้นยางต้องการและมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ การใส่ปุ๋ยมากเกินไปไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมีหรือสารปรับปรุงดิน อาจเกิดการเป็นพิษต่อต้นยางได้ และยังทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ส่วนการใส่ปุ๋ยน้อยเกินไปก็จะทำให้ต้นยางได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ต้นยางไม่สมบูรณ์ผลผลิตต่ำ ต้นยางไม่แข็งแรง อ่อนแอต่อโรค

3.4.4 ถูกวิธี (วิธีใส่เหมาะสม) คือ ใส่ปุ๋ยให้พืชตรงจุดที่พืชสามารถดูดกินไปใช้ประโยชน์ได้ง่ายและเร็วที่สุด ขึ้นอยู่กับประเภทของปุ๋ยที่ใส่ด้วย โดยทั่วไปถ้าเป็นปุ๋ยเคมี จะแนะนำให้ใส่ให้พืชในบริเวณรอบทรงพุ่มห่างจากโคนต้นประมาณ 30 - 60 เซนติเมตร ซึ่งเป็นบริเวณที่มีรากฝอย ซึ่งเป็นรากที่ใช้หาอาหาร (ภรภัทร สุชาติกุล, 2559)

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกร

3.5.1 ความหมายของกลุ่มเกษตรกร

กลุ่มเกษตรกรตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยกลุ่มเกษตรกร พ.ศ. 2547 หมายความว่า บุคคล ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักจำนวนไม่น้อยกว่าสามสิบคน และมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมอำรวมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มเกษตรกรและจดทะเบียนจัดตั้งตามพระราชกฤษฎีกานี้ได้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2562)

3.5.2 ประเภทเกษตรกร

เกษตรกรตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยกลุ่มเกษตรกร พ.ศ. 2547 หมายความว่า การทำนา ทำไร่ ทำสวน ประมง เลี้ยงสัตว์ และเกษตรกรประเภทอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งได้แก่ ปลูกสับปะรด ปลูกกล้วยไม้ ไม้ดอกและไม้ประดับทุกชนิด ทำสวนยางพารา ทำนาบัว (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2562)

3.5.3 การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร

เกษตรกรจำนวนไม่น้อยกว่าสามสิบคน ผู้ประสงค์จะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร ให้ประสานขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแห่งท้องที่ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร จำนวน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมเกษตรกร เกษตรกรที่จะรวมกันจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรต้อง

- 1) เป็นบุคคลธรรมดาบรรลุนิติภาวะ และมีสัญชาติไทย
- 2) เป็นบุคคลผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก
- 3) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- 4) มีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน ประกอบอาชีพเกษตรกรรมประเภทเดียวกัน และมีภูมิลำเนาในท้องที่เดียวกัน
- 5) มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม
- 6) ไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรอื่น หรือสมาชิกสหกรณ์ที่มีวัตถุประสงค์

ในการให้กู้ยืมเงินในขณะเดียวกัน และในครอบครัวหนึ่งให้เป็นสมาชิกได้หนึ่งคน

7) สมัครงใจรวมกันลงทุนด้วยการถือหุ้นอย่างน้อยคนละหนึ่งหุ้น แต่ไม่เกินหนึ่งในห้าของจำนวนหุ้นทั้งหมด

8) ยินยอมปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกรและข้อบังคับที่ร่วมกันกำหนดขึ้นโดยเคร่งครัด โดยจัดทำบัญชีรายชื่อเกษตรกรผู้ซึ่งประสงค์จะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร

ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เมื่อรวบรวมเกษตรกรตามขั้นตอนที่ 1 แล้ว ให้ดำเนินการ

- 1) จัดประชุมเกษตรกรผู้ซึ่งประสงค์จะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เพื่อ
 - (1) เลือบบุคคลจากที่ประชุมจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน เป็นคณะผู้ก่อการ
 - (2) กำหนดชื่อกลุ่มเกษตรกรตามประเภทเกษตรกรรม
- 2) คณะผู้ก่อการ ต้องดำเนินการ
 - (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มเกษตรกรตามประเภทเกษตรกรรม

ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

- (2) จัดทำบัญชีรายชื่อเกษตรกรผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร
- (3) จัดทำร่างข้อบังคับของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการ
- 3) คณะผู้ก่อการจัดประชุมผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร โดย
 - (1) นัดประชุมผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร
 - (2) จัดทำระเบียบวาระการประชุม
 - (3) จัดเตรียมบัญชีรายชื่อผู้เข้าประชุม
 - (4) จัดเตรียมสมุดบันทึกรายงานการประชุม

ขั้นตอนที่ 3 จัดประชุมผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

- 1) เพื่อรับทราบชื่อกลุ่มเกษตรกร การกำหนด วัตถุประสงค์ของกลุ่มเกษตรกร และพิจารณาร่างข้อบังคับของกลุ่มเกษตรกร เพื่อกำหนดให้เป็นข้อบังคับของ กลุ่มเกษตรกร
- 2) ในการจัดประชุมทุกครั้งต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแห่งท้องที่กรณีภูมิภาค หรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานส่งเสริมสหกรณ์ พื้นที่ 1 หรือพื้นที่ 2 กรณีกรุงเทพมหานคร เข้าร่วมประชุมด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การขอจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร

คณะผู้ก่อการยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรต่อนายทะเบียนกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดแห่งท้องที่ที่จะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร ผ่านสำนักงานสหกรณ์จังหวัดแห่งท้องที่กรณีภูมิภาค หรือสำนักงาน ส่งเสริมสหกรณ์ พื้นที่ 1 หรือพื้นที่ 2 กรณีกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

เอกสารการขอจดทะเบียนกลุ่มเกษตรกร ประกอบด้วย

- 1) คำขอจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร จำนวน 1 ฉบับ
- 2) ร่างข้อบังคับของกลุ่มเกษตรกร จำนวน 4 ฉบับ
- 3) บัญชีรายชื่อเกษตรกรผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร จำนวน 2 ชุด
- 4) สำเนารายงานการประชุมเกษตรกรผู้ซึ่งจะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรจำนวน 2 ชุด
- 5) สำเนารายงานการประชุมผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร จำนวน 2 ชุด

ขั้นตอนที่ 5 การจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแห่งท้องที่ กรณีภูมิภาค หรือสำนักงานส่งเสริมสหกรณ์ พื้นที่ 1 หรือพื้นที่ 2 กรณีกรุงเทพมหานคร จัดส่งเอกสารการขอจดทะเบียนกลุ่มเกษตรกรตามขั้นตอนที่ 3 ให้ นายทะเบียนกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดแห่งท้องที่ที่จะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เพื่อพิจารณารับจดทะเบียน จัดตั้งกลุ่มเกษตรกร นายทะเบียนกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดแห่งท้องที่พิจารณารับจดทะเบียนจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกร เป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 คำขอจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรมีเอกสารครบถ้วนและถูกต้อง นายทะเบียนกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดแห่งท้องที่รับจดทะเบียน โดย

- 1) ออกใบทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร
- 2) จดทะเบียนข้อบังคับกลุ่มเกษตรกร
- 3) แจ้งการรับจดทะเบียนให้กลุ่มเกษตรกร
- 4) แจ้งสำนักงานสหกรณ์จังหวัดแห่งท้องที่
- 5) แจ้งสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์แห่งท้องที่
- 6) แจ้งสำนักจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์

กรณีที่ 2 คำขอจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร หรือข้อบังคับของกลุ่มเกษตรกร มีรายการไม่ถูกต้องครบถ้วน นายทะเบียนกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดแห่งท้องที่ ส่งให้ผู้ก่อการแก้ไข หรือดำเนินการ ให้ถูกต้องหรือส่งเอกสารให้ครบถ้วน

กรณีที่ 3 นายทะเบียนกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดแห่งท้องที่ไม่รับจดทะเบียน ให้แจ้งเป็นหนังสือพร้อมแสดงเหตุผลให้ผู้ก่อการทราบโดยไม่ชักช้า

ผู้ก่อการมีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่อนายทะเบียน กลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งการไม่รับจดทะเบียน รัฐมนตรี วินิจฉัยอุทธรณ์และแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ก่อการทราบภายใน 60 วัน นับแต่วันรับอุทธรณ์ คำวินิจฉัย ของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินการหลังจากได้รับจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร

- 1) กลุ่มเกษตรกรที่ได้รับจดทะเบียนแล้วมีสภาพเป็นนิติบุคคล
- 2) บุคคลตามบัญชีเกษตรกรผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร มีสถานภาพ เป็นสมาชิกตั้งแต่วันที่นายทะเบียนกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัดแห่งท้องที่รับจดทะเบียน และได้ชำระ ค่าหุ้น ค่าธรรมเนียม แรกเข้า ตามจำนวนที่กำหนดครบถ้วนและลงลายมือชื่อในทะเบียนสมาชิก โดยคณะผู้ก่อการต้องจัดทำ

- (1) ใบสมัครเข้าเป็นสมาชิก
- (2) ทะเบียนสมาชิก

- (3) ทะเบียนหุ้น
- (4) ออกใบเสร็จรับเงินค่าหุ้นและค่าธรรมเนียมแรกเข้า
- 3) คณะผู้ก่อการ มีอำนาจหน้าที่และสิทธิเช่นเดียวกับคณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกร และดำเนินกิจการของกลุ่มเกษตรกรได้ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ
- 4) คณะผู้ก่อการต้องจัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญครั้งแรกภายใน 90 วัน นับแต่วันรับใบทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เพื่อ
- (1) เลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการ
 - (2) เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการ
 - (3) กำหนดวงเงินดำเนินงาน
 - (4) กำหนดแผนดำเนินงานและงบประมาณรายจ่ายประจำปี
 - (5) มอบหมายการตั้งปวงให้คณะกรรมการดำเนินการ โดย
 - ก. นัดประชุมสมาชิกกลุ่มเกษตรกร
 - ข. จัดทำระเบียบวาระการประชุม
 - ค. จัดเตรียมบัญชีรายชื่อผู้เข้าประชุม
 - ง. จัดเตรียมสมุดบันทึกรายงานการประชุม
 - จ. จัดประชุมใหญ่สามัญครั้งแรก
- 5) กลุ่มเกษตรกรที่ได้รับจดทะเบียนแล้ว ปรากฏว่า
- (1) ไม่มีการประชุมใหญ่สามัญครั้งแรกภายใน 90 วัน นับแต่วันรับใบทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร
 - (2) กลุ่มเกษตรกรไม่เริ่มดำเนินการภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่จดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร นายทะเบียนสหกรณ์มีอำนาจสั่งให้เลิกกลุ่มเกษตรกร

3.5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย (2555) ได้ให้ข้อบังคับไว้ว่า กลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ตำบลแม่สิน อำเภอสรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ตั้งสำนักงานเลขที่ 209/1 หมู่ที่ 25 ตำบลแม่สิน อำเภอสรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัยมีเกษตรกรชาวสวนยางเป็นสมาชิกจำนวน 78 ราย ท้องที่ดำเนินงาน ตำบลแม่สิน อำเภอสรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย กลุ่มเกษตรกรอาจย้ายที่ตั้งสำนักงานได้ตามที่คณะกรรมการดำเนินการพิจารณาเห็นสมควรโดยแจ้งให้นายทะเบียนกลุ่มประจำจังหวัด และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ทราบ และให้ปิดประกาศไว้ที่สำนักงานของกลุ่มเกษตรกรเดิมและที่ว่าการอำเภอแห่งท้องที่ที่กลุ่มเกษตรกรตั้งอยู่เป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามสิบวัน และให้ดำเนินการแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับในการประชุมใหญ่คราวต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ กลุ่มเกษตรกรมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีอาชีพเกษตรกรรมดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และช่วยเหลือส่วนร่วม ดังนี้

- 1) ส่งเสริมและเผยแพร่วิชาการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิก และครอบครัวสมาชิก รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ในการผลิตเพื่ออุตสาหกรรม ให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น
- 2) รวบรวมและให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการเกษตรและอื่นๆ ในท้องที่ดำเนินกิจการ
- 3) จัดหาวัสดุทางการเกษตรและเครื่องอุปโภค บริโภค ที่สมาชิกต้องการจำหน่าย
- 4) รวบรวมผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาจัดการขายหรือแปรรูปออกขาย หรือซื้อผลิตผลและผลิตภัณฑ์จากบุคคลอื่นมาจัดการหรือแปรรูปออกขายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
- 5) จัดให้มีฉางหรือโรงเรือนการเกษตร เพื่อเก็บรักษาผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์
- 6) ประกอบกิจการขนส่ง โดยจัดให้มียานพาหนะขนส่งผลิตผลการเกษตรสำหรับบริการแก่สมาชิก
- 7) จัดหาเงินกู้หรือสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือการใช้จ่ายที่จำเป็น
- 8) รับฝากเงินประเภทออมทรัพย์หรือประเภทประจำจากสมาชิกหรือกลุ่มเกษตรกรอื่น ตามระเบียบที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์
- 9) จัดให้ทีเครื่องมือ เครื่องจักรกล หรือปศุสัตว์ เกี่ยวกับการผลิตทางการเกษตร หรือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในครัวเรือนสำหรับสมาชิกใช้ประโยชน์
- 10) จัดให้มีโรงงาน เพื่อแปรรูปผลิตผลหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
- 11) ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เยาวชนเกษตรกร กลุ่มกิจกรรมหรือกลุ่มอาชีพการเกษตร กลุ่มใช้น้ำ ฯลฯ ที่มีในท้องที่ดำเนินการของกลุ่มเกษตรกร
- 12) กู้ยืมเงินเพื่อใช้เป็นกองทุนดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร
- 13) ร่วมทุนในการประกอบกิจการกับกลุ่มเกษตรกรหรือบุคคลอื่น
- 14) ให้การสงเคราะห์ตามสมควรแก่ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ต้องภัยพิบัติเกี่ยวกับอาชีพ ตลอดจนจัดสวัสดิการสังคมในหมู่ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม
- 15) ส่งเสริมการประหยัด การช่วยเหลือตัวเอง และการร่วมมือช่วยเหลือกันของผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม
- 16) ส่งเสริมการพัฒนาครอบครัวเกษตรกร ทั้งการศึกษา การพลานามัย และจิตใจ ให้เป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ และเป็นสังคมที่สันติสุข

17) กระทบการต่างๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมาย ว่าด้วยกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้รวมทั้งการจัดให้ได้มา การถือกรรมสิทธิ์หรือทรัพย์สินที่ครอบครอง ซื้อ แลกเปลี่ยน โอนหรือรับโอน เช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อ จำนองหรือรับจำนอง จำนำหรือรับจำนำ ขายหรือจำหน่ายซึ่งทรัพย์สิน ตลอดจนดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวข้องหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ด้วย

18) ให้กู้ ให้สินเชื่อ ให้ยืม ให้เช่า ให้เช่าซื้อ รับจำนองหรือรับจำนำ ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิก หรือของสมาชิก

19) ดำเนินการผลิต การค้า การบริการ และดำเนินการธุรกิจอื่นๆ เพื่อประโยชน์ของสมาชิก

20) กระทบกิจการอื่นใดเกี่ยวกับหรือเกี่ยวเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเกษตรกร โดยได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปารวิณั ไรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ซื้อและเคยซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F-Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001-60,000 บาท ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในด้านสินค้า และการบริการของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้าของร้าน และด้านบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ อนึ่งในเบื้องต้น ได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

วิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร (2565) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการทดสอบ ความแตกต่าง t-Test และ F-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่สมุนไพรยี่ห้อ Serina silk protein soap สบู่โปรตีนไหมโดยมีเหตุผลทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ซึ่งแฟนหรือคูริก เป็นผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อโดยจะซื้อเมื่อสบู่สมุนไพรใช้หมดแล้ว โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และซื้อครั้งละ ต่ำกว่า 50 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้า สบู่สมุนไพร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิรวาวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร (2564) ได้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลองกองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุรักษ์ ฤโสภา และภิญอรดา แก้วเขียว (2562) ได้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิงจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลำดับถัดมาคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 19.6 ลำดับถัดมาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาตรีมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 9.3 และร้อยละ 8 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ส่วนอาชีพนักศึกษาและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.1 นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 ลำดับถัดมารายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

วิภาวรรณ ศรีทวารัตน์ (2562) พหุติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในตำบลทุ่งพลา อำเภอโคกโพธิ์ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (2) การจัดการผลิตและการใช้ปุ๋ย (3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปุ๋ย และ (5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในตำบลทุ่งพลา อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี โดยรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรเจ้าของสวนยางจำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ เกษตรกรเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด มีอายุเฉลี่ย 58.9 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 48.3 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 95.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.3 คน ซึ่งประกอบด้วยแรงงานครัวเรือนทำสวนยางเฉลี่ย 2.1 คน และร้อยละ 55.0 มีแรงงานทำงานนอกภาคเกษตร โดยมีจำนวนแรงงานนอกภาคเกษตรเฉลี่ย 2.0 คน เกษตรกร ร้อยละ 80.8 ทำสวนยางเป็นอาชีพหลัก มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 16,358.3 บาทต่อเดือน โดยเป็นรายได้จากสวนยางพาราเฉลี่ย 7,207.9 บาทต่อเดือน เกษตรกร ร้อยละ 50.0 มีหนี้สิน จำนวนหนี้สินเฉลี่ย 169,833.3 บาท เกษตรกร ร้อยละ 90.8 มีเงินออมโดยอัตราเงินออมเฉลี่ย 325.3 บาทต่อเดือน เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มธนาคารหมู่บ้าน/ กองทุนหมู่บ้าน “บ้านช่วยเงาะ” ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพปุ๋ยอินทรีย์ ผลากสินค้ามีความชัดเจน น่าเชื่อถือคุณภาพปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอยู่ในรูปแบบเม็ดใช้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน การจัดเรียงสินค้าของร้านค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ การให้ความรู้ในการใช้ปุ๋ยจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย และความเหมาะสมของราคาปุ๋ยอินทรีย์ และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในระดับปานกลาง ได้แก่ สูตรปุ๋ยตรงตามคำแนะนำของ กยท. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความเหมาะสมของราคาปุ๋ยเคมี และคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อนบ้าน ผู้จัดจำหน่ายปุ๋ย และเพื่อนเกษตรกร

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา

และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

พรสุดา นาถาบารุง และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยจากแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และระดับการศึกษา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตมโนบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ t-test, One way ANOVA และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี โดยภาพรวมระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมโนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัยที่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกทั้งหมดของกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 78 ราย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย, 2555)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีษะชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ปลูกยาง และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีษะชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (LikertScale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรายภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

- | | | |
|-----------------------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถาม ในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นั้นหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณา แบบสอบถามแล้วว่า เนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2) หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด จำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558) และจากเครื่องมือการศึกษานี้พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.833 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม จากสมาชิกของทั้งหมดของกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 78 ชุด เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องมหาวิทยาลัย รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวม และรายด้าน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของทั้งหมดของกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 78 ราย โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)
3. การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------|---------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 33 | 42.3 |
| หญิง | 45 | 57.7 |
| อายุ | | |
| 20 - 30 ปี | 14 | 17.9 |
| 31 - 40 ปี | 25 | 32.1 |
| 41 - 50 ปี | 12 | 15.4 |
| 51- 60 ปี | 15 | 19.2 |
| มากกว่า 60 ปี | 12 | 15.4 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------|---------|--------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 28 | 35.9 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 19 | 24.4 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 21 | 26.9 |
| อนุปริญญา / ปวส. | 5 | 6.4 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป | 5 | 6.4 |
| จำนวนพื้นที่ปลูกยาง | | |
| 1 - 5 ไร่ | 6 | 7.7 |
| 6 - 10 ไร่ | 14 | 17.9 |
| 11 - 15 ไร่ | 17 | 21.8 |
| 16 - 20 ไร่ | 12 | 15.4 |
| มากกว่า 20 ไร่ | 29 | 37.2 |
| รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | 17 | 21.8 |
| 50,001 – 80,000 บาท | 17 | 21.8 |
| 80,001 – 110,000 บาท | 13 | 16.7 |
| 110,001 – 140,000 บาท | 14 | 17.9 |
| 140,001 บาท ขึ้นไป | 17 | 21.8 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ 51- 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามด้วยอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 60 ปี จำนวนช่วงอายุละ 12 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ด้านจำนวนพื้นที่ปลูกยาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางมากกว่า 20 ไร่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา 11 - 15 ไร่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามด้วย 6 -10 ไร่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 16-20 ไร่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ด้านรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 50,001 – 80,000 บาท และ 140,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ 110,001 – 140,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 80,001 – 110,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) | μ | σ | ระดับ | ลำดับ |
|--------------------------------|-------------|--------------|------------|-------|
| ผลิตภัณฑ์ | 3.79 | 0.660 | มาก | 1 |
| ราคา | 3.65 | 0.749 | มาก | 2 |
| การจัดจำหน่าย | 3.79 | 0.902 | มาก | 1 |
| การส่งเสริมการตลาด | 3.38 | 0.998 | ปานกลาง | 3 |
| รวม | 3.65 | 0.720 | มาก | |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\mu = 3.65$, $\sigma = 0.720$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ($\mu = 3.79$, S.D.= 0.660) และการจัดจำหน่าย ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.902$) รองลงมาคือ ราคา ($\mu = 3.65$, $\sigma = 0.749$) และการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.38$, $\sigma = 0.998$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) | μ | σ | ระดับ | ลำดับ |
|---|-------------|--------------|------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | |
| ปุ๋ยมีให้เลือกหลายชนิด | 3.97 | 0.868 | มาก | 1 |
| ปุ๋ยมีคุณภาพเหมาะสม | 3.73 | 0.733 | มาก | 2 |
| ปุ๋ยมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง | 3.67 | 0.878 | มาก | 3 |
| รวม | 3.79 | 0.660 | มาก | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.660$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปุ๋ยมีให้เลือกหลายชนิด ($\mu = 3.97$, $\sigma = 0.868$) รองลงมาคือ ปุ๋ยมีคุณภาพเหมาะสม ($\mu = 3.73$, $\sigma = 0.733$) และปุ๋ยมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\mu = 3.67$, $\sigma = 0.878$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) | μ | σ | ระดับ | ลำดับ |
|---------------------------------|-------------|--------------|------------|-------|
| ด้านราคา | | | | |
| ปุ๋ยมีหลายระดับราคาให้เลือก | 3.94 | 0.931 | มาก | 1 |
| ปุ๋ยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.47 | 0.879 | มาก | 3 |
| ปุ๋ยมีราคาที่เหมาะสมกับสูตรปุ๋ย | 3.55 | 0.935 | มาก | 2 |
| รวม | 3.65 | 0.749 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.65$, $\sigma = 0.749$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปุ๋ยมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\mu = 3.94$, $\sigma = 0.931$) รองลงมาคือ ปุ๋ยมีราคาที่เหมาะสมกับสูตรปุ๋ย ($\mu = 3.55$, $\sigma = 0.935$) และปุ๋ยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\mu = 3.47$, $\sigma = 0.879$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) | μ | σ | ระดับ | ลำดับ |
|--|-------------|--------------|------------|-------|
| ด้านการจัดจำหน่าย | | | | |
| มีตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยในพื้นที่สามารถหาซื้อได้สะดวก | 3.71 | 1.118 | มาก | 3 |
| ปุ๋ยมีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ | 3.88 | 0.926 | มาก | 1 |
| ร้านค้ามีสถานที่สะดวกในการให้บริการ | 3.77 | 0.979 | มาก | 2 |
| รวม | 3.79 | 0.902 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.902$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปุ๋ยมีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.926$) รองลงมาคือ ร้านค้ามีสถานที่สะดวกในการให้บริการ ($\mu = 3.77$, $\sigma = 0.979$) และมีตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยในพื้นที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ($\mu = 3.71$, $\sigma = 1.118$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) | μ | σ | ระดับ | ลำดับ |
|--|-------------|--------------|----------------|-------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| มีการลดราคาแจกของสมมนาคุณ | 3.42 | 1.063 | มาก | 2 |
| พนักงานให้คำแนะนำและทดลองใช้ก่อน | 3.58 | 1.146 | มาก | 1 |
| มีบริการให้สินเชื่อหรือเครดิตในการสั่งซื้อ | 3.15 | 1.249 | ปานกลาง | 3 |
| รวม | 3.38 | 0.998 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.38$, $\sigma = 0.998$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำและทดลองใช้ก่อน ($\mu = 3.58$, $\sigma = 1.146$) รองลงมาคือมีการลดราคา แจกของสมมนาคุณ ($\mu = 3.42$, $\sigma = 1.063$) และมีบริการให้สินเชื่อหรือเครดิตในการสั่งซื้อ ($\mu = 3.15$, $\sigma = 1.249$) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีษะขันธ์ จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา

| การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิก กลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีษะขันธ์ จังหวัดสุโขทัย | μ | σ | ระดับ | ลำดับ |
|---|-------------|--------------|------------|-------|
| ท่านตั้งใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราทุกปี | 4.09 | 0.793 | มาก | 2 |
| ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตยางพารา | 4.13 | 0.827 | มาก | 1 |
| ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเนื่องจากราคาผลผลิตยางพาราสูงขึ้น | 3.62 | 1.219 | มาก | 3 |
| รวม | 3.94 | 0.761 | มาก | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.94$, $\sigma = 0.761$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตยางพารา ($\mu = 4.13$, $\sigma = 0.827$) รองลงมาคือ ท่านตั้งใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราทุกปี ($\mu = 4.09$, $\sigma = 0.793$) และท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเนื่องจากราคาผลผลิตยางพาราสูงขึ้น ($\mu = 3.62$, $\sigma = 1.219$) ตามลำดับ



4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จะมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | μ | σ | t | Sig.(2-tailed) |
|------|-------|-------|----------|--------|----------------|
| ชาย | 33 | 3.70 | 0.843 | -2.547 | 0.013* |
| หญิง | 45 | 4.13 | .0645 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | μ | σ | F | Sig. |
|---------------|-------|-------|----------|-------|--------|
| 20 - 30 ปี | 14 | 3.45 | 0.780 | 3.044 | 0.022* |
| 31 - 40 ปี | 25 | 4.07 | 0.653 | | |
| 41 - 50 ปี | 12 | 3.97 | 0.745 | | |
| 51- 60 ปี | 15 | 3.82 | 0.872 | | |
| มากกว่า 60 ปี | 12 | 4.39 | 0.547 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบ รายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิก
กลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามอายุ

| อายุ | 20 - 30 ปี ($\mu = 3.45$) | 31 - 40 ปี ($\mu = 4.07$) | 41 - 50 ปี ($\mu = 3.97$) | 51- 60 ปี ($\mu = 3.82$) | มากกว่า 60 ปี ($\mu = 4.39$) |
|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 20 - 30 ปี ($\mu = 3.45$) | - | 0.614* (0.013) | -0.520 (0.072) | 0.370 (0.173) | -0.937* (0.002) |
| 31 - 40 ปี ($\mu = 4.07$) | | - | 0.094 (0.711) | 0.244 (0.304) | -0.322 (0.209) |
| 41 - 50 ปี ($\mu = 3.97$) | | | - | 0.150 (0.594) | -0.417 (0.162) |
| 51- 60 ปี ($\mu = 3.82$) | | | | - | -0.567* (0.047) |
| มากกว่า 60 ปี ($\mu = 4.39$) | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) อายุ 20 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี โดยอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจมากกว่า อายุ 20 - 30 ปี (2) อายุ 20-30 ปี กับ มากกว่า 60 ปี โดยอายุมากกว่า 60 ปี มีการตัดสินใจมากกว่า อายุ 20-30 ปี และ (3) อายุ 51- 60 ปี กับ มากกว่า 60 ปี โดยอายุมากกว่า 60 ปี มีการตัดสินใจมากกว่า อายุ 51- 60 ปี

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | μ | σ | F | Sig. |
|------------------------|-------|-------|----------|-------|-------|
| ประถมศึกษา | 28 | 4.02 | 0.720 | 0.300 | 0.877 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 19 | 3.82 | 0.706 | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 21 | 3.98 | 0.820 | | |
| อนุปริญญา / ปวส. | 5 | 4.00 | 1.000 | | |
| ปริญญาตรีขึ้นไป | 5 | 3.73 | 0.925 | | |

จากตารางที่ 4.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามจำนวนพื้นที่ปลูกยาง

| จำนวนพื้นที่ปลูกยาง | จำนวน | μ | σ | F | Sig. |
|---------------------|-------|-------|----------|-------|--------|
| 1 - 5 ไร่ | 6 | 3.72 | 0.905 | 2.786 | 0.033* |
| 6 - 10 ไร่ | 14 | 3.76 | 0.862 | | |
| 11 - 15 ไร่ | 17 | 4.02 | 0.559 | | |
| 16 - 20 ไร่ | 12 | 3.47 | 0.502 | | |
| มากกว่า 20 ไร่ | 29 | 4.23 | 0.782 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิก
กลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม
จำนวนพื้นที่ปลูกยาง

| จำนวนพื้นที่ปลูกยาง | 1 - 5 ไร่ ($\mu=3.72$) | 6 - 10 ไร่ ($\mu=3.76$) | 11 - 15 ไร่ ($\mu=4.02$) | 16 - 20 ไร่ ($\mu=3.47$) | มากกว่า 20 ไร่ ($\mu=4.23$) |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1 - 5 ไร่ ($\mu=3.72$) | - | 0.040 (0.911) | -0.297 (0.392) | 0.250 (0.494) | 0.508 (0.124) |
| 6 - 10 ไร่ ($\mu=3.76$) | | - | -0.258 (0.330) | 0.290 (0.315) | 0.468 (0.052) |
| 11 - 15 ไร่ ($\mu=4.02$) | | | - | 0.547* (0.050) | 0.210 (0.347) |
| 16 - 20 ไร่ ($\mu=3.47$) | | | | - | -0.758* (0.003) |
| มากกว่า 20 ไร่ ($\mu=4.23$) | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้
ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) 11 - 15 ไร่ กับ 16 - 20 ไร่
โดย 11 - 15 ไร่ มีการตัดสินใจมากกว่า 16 - 20 ไร่ และ (2) 16 - 20 ไร่ กับ มากกว่า 20 ไร่
โดย มากกว่า 20 ไร่ มีการตัดสินใจมากกว่า 16 - 20 ไร่

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี

| รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี | จำนวน | μ | σ | F | Sig. |
|--------------------------------|-------|-------|----------|-------|-------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | 17 | 3.84 | 0.718 | 1.245 | 0.300 |
| 50,001 – 80,000 บาท | 17 | 3.67 | 0.782 | | |
| 80,001 – 110,000 บาท | 13 | 3.95 | 0.606 | | |
| 110,001 – 140,000 บาท | 14 | 4.19 | 0.566 | | |
| 140,001 บาท ขึ้นไป | 17 | 4.12 | 0.971 | | |

จากตารางที่ 4.14 รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยวิธี Enter

| | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.329 | 0.401 | | 3.316 | .001 |
| ผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.167 | 0.166 | 0.145 | 1.006 | .318 |
| ราคา (X ₂) | 0.466 | 0.143 | 0.459 | 3.260 | .002* |
| การจัดจำหน่าย (X ₃) | 0.239 | 0.133 | 0.283 | 1.795 | .077 |
| การส่งเสริมการตลาด (X ₄) | -0.185 | 0.109 | -0.242 | -1.698 | .094 |

R = 0.651, Adjusted R² = 0.392, SE_{est} = 0.593, B = 0.466

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.651$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 39.2 ($\text{Adjusted. } R^2 = 0.392$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.593 ($SE_{\text{est}} = 0.593$)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย มากที่สุด คือ ราคา ($B = 0.466$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.329 + 0.466 (X_2)$$

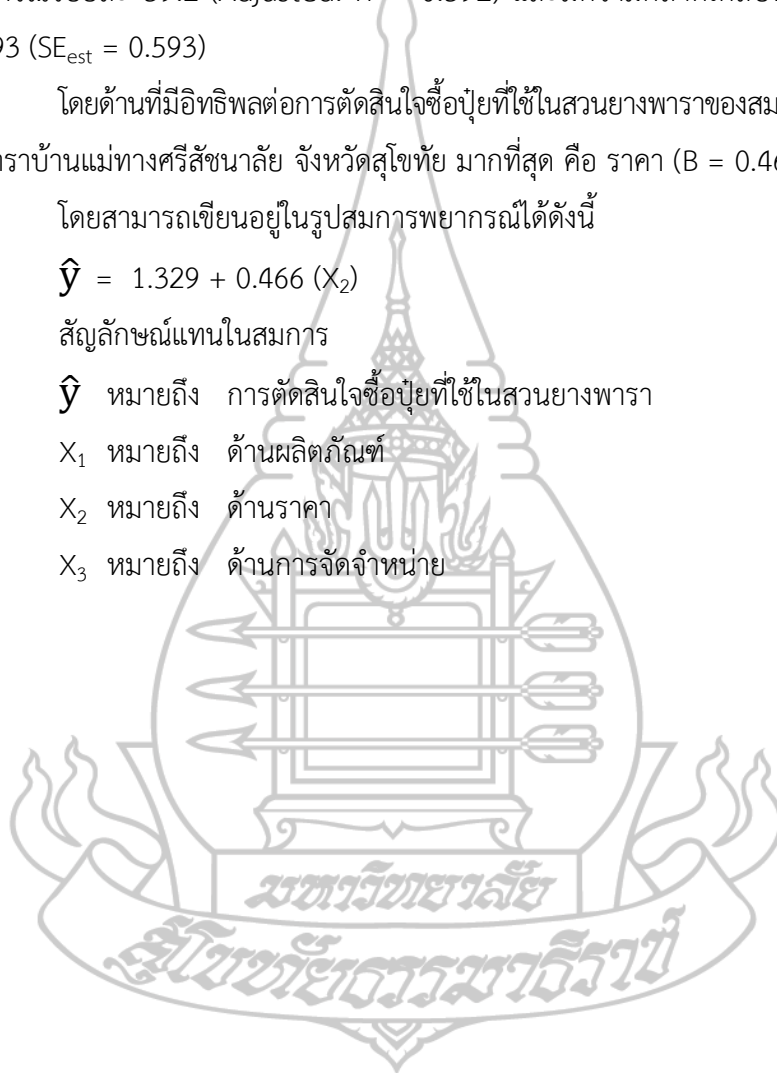
สัญลักษณ์แทนในสมการ

\hat{Y} หมายถึง การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ด้านราคา

X_3 หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัยที่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 อายุ 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางมากกว่า 20 ไร่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 50,001 – 80,000 บาท และ 140,001 บาทขึ้นไป เท่ากัน คือจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1.2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปุ๋ยมีให้เลือกหลายชนิด และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปุ๋ยมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

1.2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปุ๋ยมีหลายระดับราคาให้เลือก และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปุ๋ยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปุ๋ยมีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยในพื้นที่สามารถหาซื้อได้สะดวก

1.2.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำและทดลองใช้ก่อน และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการให้สินเชื่อหรือเครดิตในการสั่งซื้อ

1.3 การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลัย จังหวัดสุโขทัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตยางพารา และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเนื่องจากราคาผลผลิตยางพาราสูงขึ้น

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลัย จังหวัดสุโขทัยจะมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และจำนวนพื้นที่ปลูกยางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราไม่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทาง ศรีสังขาลัย จังหวัดสุโขทัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ปลูกยาง และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยอภิปรายผลดังนี้

2.1.1 เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพารามากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสวนยางพาราและเข้าร่วมอบรมการดูแลรักษาสวนยางพารามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทคม มะลิซ้อน (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกไม้ผล ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

2.1.2 อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลวิจัย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 20-30 ปี มีตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทำการเกษตร ทำให้ยังไม่มีความสนใจที่จะใช้ปุ๋ยในสวนยางพารา การทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชวรรณ เวชพิทักษ์, อัญญา บัญญาปาลิต และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

2.1.3 ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย อาจเป็นเพราะเกษตรกรได้รับความรู้จากการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยอย่างต่อเนื่องจาก หน่วยงานที่ดูแล สื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวีณ โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

2.1.4 จำนวนพื้นที่ปลูกยาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลวิจัย พบว่าพื้นที่ปลูกยางมากกว่า 20 ไร่ มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะจำนวนพื้นที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้ปุ๋ยของเกษตรกร ทำให้การตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นันทคม มะลิซ้อน (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก พบว่า ขนาดพื้นที่เพาะปลูกที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อาจเป็นเพราะเกษตรกรที่ปลูกไม้ผล มีการอบรมเรื่องการใช้อย่างต่อเนื่อง และไม้ผลมีราคาต่อข้างสูง ทำให้จำนวนพื้นที่ปลูกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

2.1.5 รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพารา ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย อาจจะเป็นเพราะปุ๋ย มีความจำเป็นสำหรับเกษตรกรที่ปลูกยางพารา รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีจึงไม่แตกต่างในตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพารา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวีณ์ โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพารา โดยอภิปรายผลดังนี้

2.2.1 ผลผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากปุ๋ยมีผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของเกษตรกรมาเป็นเวลานาน ซึ่งมีทั้งชนิด คุณภาพ และตราสินค้าที่เกษตรกรรู้จักและใช้เป็นประจำ ทำให้การตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพารา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวีณ์ โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2562) กล่าวว่าเกษตรกรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพ ปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ร้านค้าจำหน่ายปุ๋ยเคมีที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วนตามหมวดหมู่ เช่น ปุ๋ยเคมี เมล็ดพันธุ์ อุปกรณ์ทางการเกษตร มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เช่น สินค้าเคมี สินค้าอินทรีย์ และวัตถุดิบทราย มีการนำปุ๋ยเคมีใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง มีการคิดราคาปุ๋ยเคมีและอัตราค่าบริการตามจริง และมีการแสดงป้ายราคาปุ๋ยเคมีอย่างชัดเจน

2.2.2 ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลผลิตภัณฑ์ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลซ์ สุธิสสา, กิตติมา จึงสุวดี และ ประนอม คำผา (2563) ได้วิจัยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ตรา PDI พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ตรา PDI ของเกษตรกรในอำเภอบาเจียงเจริญสุข จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งราคาสินค้าเกษตรกรสามารถซื้อได้

2.2.3 การจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากการจัดจำหน่ายที่มีตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยในพื้นที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ปุ๋ยมีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ และร้านค้ามีสถานที่สะดวกในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขชาติ นาภรณ์ และอุษา บุญถื่อ (2565) ได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจในรูปแบบของการลดราคา แจกของสมมนาคุณ การส่งพนักงานให้คำแนะนำและทดลองใช้ก่อน หรือให้สินเชื่อหรือเครดิตในการสั่งซื้อ ทำให้เกษตรกรเกิดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวีณ์ โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

3.1.1 ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายปุ๋ย ควรแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายตาม เพศ อายุ และจำนวนพื้นที่ปลูกยาง โดยที่มุ่งไปที่เกษตรกรที่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 60 ปี และมีพื้นที่ปลูกยางมากกว่า 20 ไร่ขึ้นไป

3.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายปุ๋ยควรให้ความสำคัญด้านราคา โดยการกำหนดราคาปุ๋ยควรมีหลายระดับราคาให้เลือก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสมกับสูตรปุ๋ย

3.2 ข้อเสนอแนะในงานการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกพืชชนิดอื่น พื้นที่ของอำเภออื่น หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจน และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง ของแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

3.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กขวรรณ ทาแก้วน้อย และอารีรัตน์ ภูธรธมมะ. (2557). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อยอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมวิชาการเกษตร. (2553). *คำแนะนำการใช้ปุ๋ยกับพืชเศรษฐกิจ*. กลุ่มวิจัยปุ๋ย สำนักงานวิจัยพัฒนา ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2562). *พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยกลุ่มเกษตรกร พ.ศ. 2547*.
กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การยางแห่งประเทศไทยสาขาสุโขทัย. (2566). *รายงานผลการดำเนินงานสถาบันเกษตรกร* [รายงานผลการดำเนินงานปีงบประมาณ 2566]. การยางแห่งประเทศไทยสาขาสุโขทัย.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2556). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรัสศรี ผ่องใสภา. (2553). *ระเบียบและวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วี.พี.ริน (1991).
- ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณค์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณัฐณิชา สมศรีใส และจักรพงษ์ พวงงามชื่น (2552). *การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2), 54-64.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากร ในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม*
กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภคข้างล่าง
ในจังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี
[วิจัยกรุงศรี]. krungsri.com. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry>
- นันทคม มะลิซ้อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผล
ในเขตภาคตะวันออก [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทสารี สุขโข. (2555). หลักการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโตะไชน่า.
- ปารวีณ์ โรจนวิธาน และจักริน วชิรมะธิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร
ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พรสุดา นาทาบารุง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน
ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 9(3), 179-190.
- ภรภัทร สุขชาติกุล. (2559). การจัดการดินและปุ๋ยในยางพาราเพื่อลดต้นทุนการผลิตและจุดวิกฤต
ที่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิต. เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร กำหนดการพัฒนา
ศักยภาพเจ้าหน้าที่ด้านดินปุ๋ย 14 - 18 พฤศจิกายน 2559 ณ โรงแรม ชัมมิท ไพน์เอิร์ท
กอล์ฟ คลับ จังหวัดปทุมธานี.
- วารุณี ต้นติงพานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด.
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโตะไชน่า.
- วิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร. (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 1(1), 67-82.
- วิภาวรรณ ศรีทวารัตน์. (2562). พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในตำบลทุ่งพลา
อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิไลไซ สุธิสสา, กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา. (2564). ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล
และส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ตรา PDI.
วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 6(1), 135-146.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- สถาบันวิจัยยาง. (2558). การจัดการสวนยางอย่างยั่งยืน. <http://www.rubberthai.com/book>

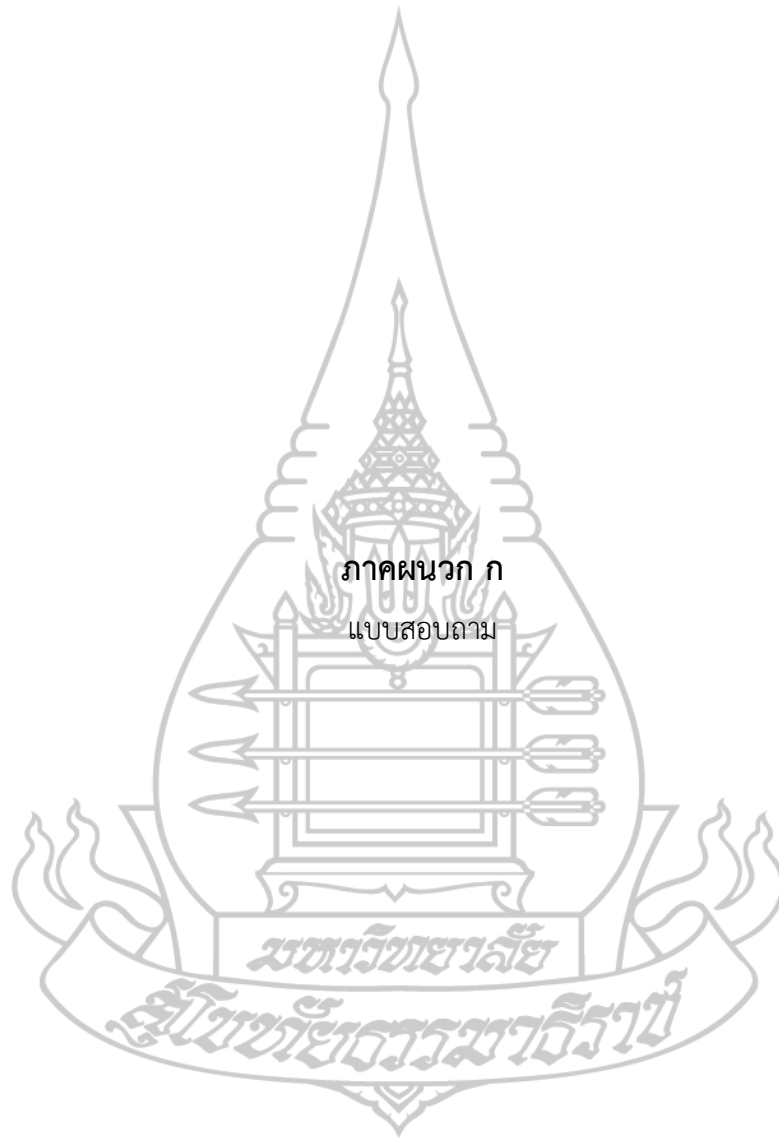
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย. (2555). *ข้อบังคับกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพารา บ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย*. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *รายงานพื้นที่ปลูกยางพารา*. <https://mis-app.oae.go.th/product>
- สุขาวดี นามรณ์ และอุษา บุญถื่อ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ในเขตพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2552). *แนวความคิดการดำเนินงานการตลาดสหกรณ์ ใน ประมวลสาระชุดวิชา การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ หน่วยที่ 7. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- หทัยกานต์ นวลแก้ว, จักรกฤษณ์ พูนภักดี, จุฑามาศ แก้วมโน และจำเป็น อ่อนทอง (2556). *การใช้ปุ๋ย และแนวทางการจัดการดินปลูกยางพาราในที่ลุ่มและที่ดอนในจังหวัดสงขลา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อนุรักษ์ ฤโสภา และภิญรดา แก้วเขียว. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อภัสรา โสวะภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิรวัดน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกอง จังหวัดอุดรธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- Kotler, & Keller. (2014). *Marketing Management*. (11 th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (13th ed). Practice Hall



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

แบบสอบถามการศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ป่วยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้ป่วยที่ใช้ในสวนยางพาราสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านหรือกลุ่มของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล

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. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส.
 5.ปริญญาตรีขึ้นไป

4. จำนวนพื้นที่ปลูกยาง

1. 1 - 5 ไร่ 2. 6 - 10 ไร่
 3. 11 - 15 ไร่ 4. 16 - 20 ไร่
 5. มากกว่า 20 ไร่

5. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 2. 50,001 – 80,000 บาท
3. 80,001 – 110,000 บาท 4. 110,001 – 140,000 บาท
5. 140,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ที่ | ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----------------------------|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1 | ปุ๋ยมีให้เลือกหลายชนิด | | | | | |
| 2 | ปุ๋ยมีคุณภาพเหมาะสม | | | | | |
| 3 | ปุ๋ยมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 1 | ปุ๋ยมีหลายระดับราคาให้เลือก | | | | | |
| 2 | ปุ๋ยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 3 | ปุ๋ยมีราคาเหมาะสมกับสูตรปุ๋ย | | | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 1 | มีตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยในพื้นที่สามารถหาซื้อได้สะดวก | | | | | |
| 2 | ปุ๋ยมีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ | | | | | |
| 3 | ร้านค้ามีสถานที่สะดวกในการให้บริการ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมตลาด | | | | | | |
| 1 | มีการลดราคา แจกของสมมนาคุณ | | | | | |
| 2 | พนักงานให้คำแนะนำและทดลองใช้ก่อน | | | | | |
| 3 | มีบริการให้สินเชื่อหรือเครดิตในการสั่งซื้อ | | | | | |

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพารา
บ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ที่ | การตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพารา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1 | ท่านตั้งใจจะซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราทุกปี | | | | | |
| 2 | ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตยางพารา | | | | | |
| 3 | ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเนื่องจากราคาคาผลผลิตยางพาราสูงขึ้น | | | | | |





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๓๘๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๖๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายธีรศักดิ์ ต๊ะอ็อค นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสนาลัย จังหวัดสุโขทัย” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๓-๕๐๕๖๓๕๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๓๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ ๘๖ ๐๖๐๖.๓๓/ว *กศส*

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางตุต อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

กศ พุทธศักราช ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

| | | | |
|------------------|--------------------------------|-------|-----|
| สิ่งที่ส่งมาด้วย | ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ | จำนวน | ชุด |
| | ๒. แบบสอบถาม | จำนวน | ชุด |

เนื่องด้วย นายธีรศักดิ์ ต๊ะอ็อค นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสันกาลัย จังหวัดสุโขทัย” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๓-๙๐๕๖๓๕๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ



ที่ อว ๐๖๐๒.๓๗/บ

๓๗๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๖๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อภิรติ สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายธีรศักดิ์ ต๊ะอืด นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลัย จังหวัดสุโขทัย” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๓-๕๐๕๖๑๕๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

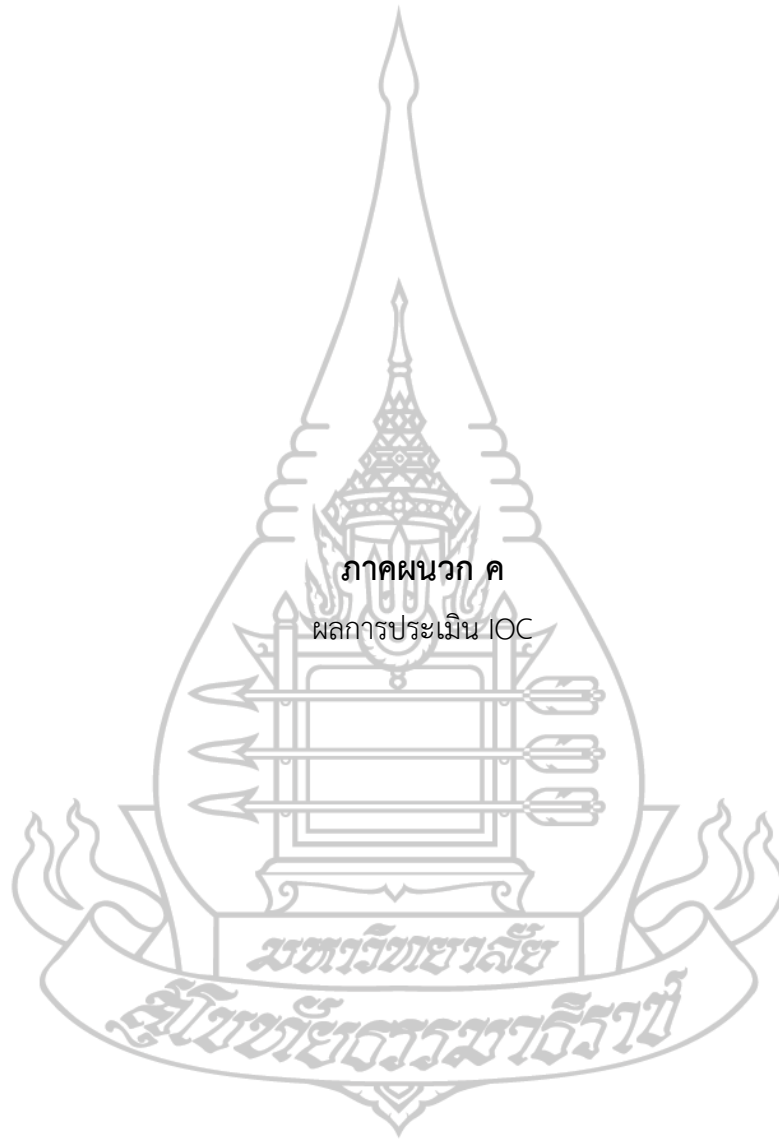
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๕-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๒๒



ภาคผนวก ค
ผลการประเมิน IOC

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 1-3 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

| ข้อ | ข้อคำถาม | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | รวมคะแนน | IOC | แปลผล |
|-----|---|-------------------------|-----------|-----------|----------|------|--------|
| | | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | |
| 1 | เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2 | อายุ <input type="checkbox"/> 1. 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 2. 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 4. 51- 60 ปี <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 60 ปี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3 | ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา / ปวส. <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรีขึ้นไป | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|------|--------|
| 4 | จำนวนพื้นที่ปลูกยาง <input type="checkbox"/> 1. 1 - 5 ไร่ <input type="checkbox"/> 2. 6 -10 ไร่ <input type="checkbox"/> 3. 11 - 15 ไร่ <input type="checkbox"/> 4. 15 - 20 ไร่ <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20 ไร่ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5 | รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 50,001 - 80,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 80,001 - 110,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 110,001 - 140,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 140,001 บาท ขึ้นไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

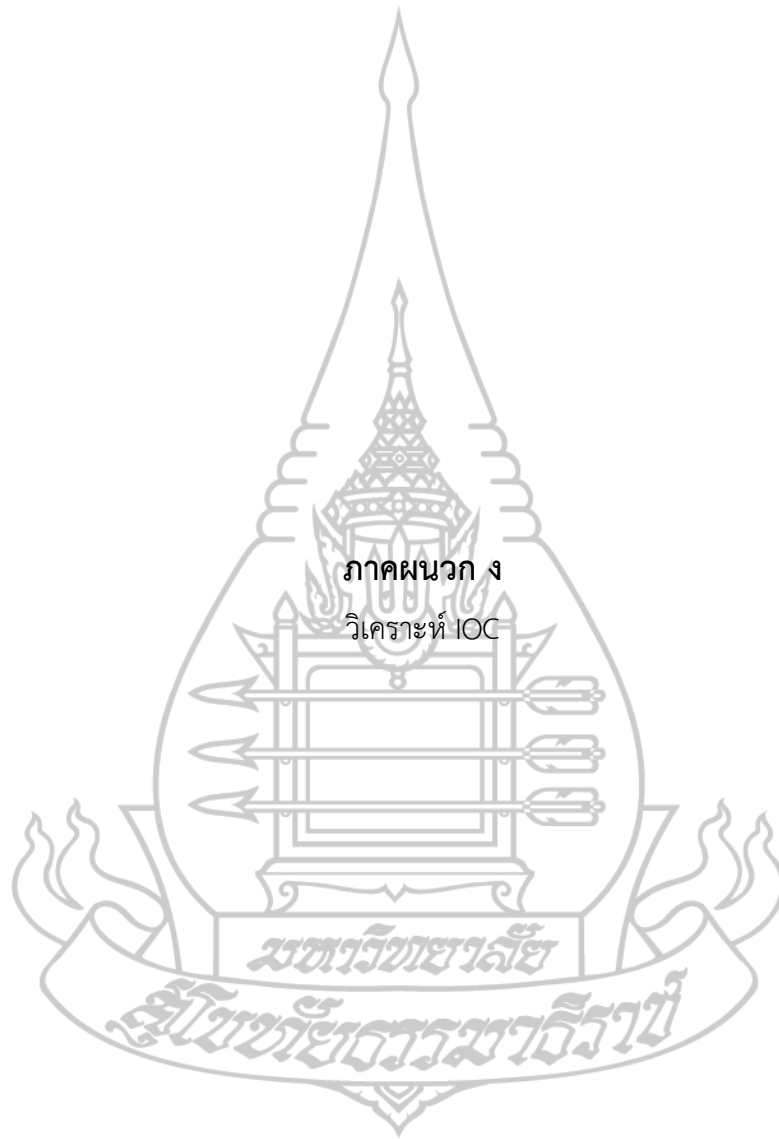
| ข้อ | ข้อคำถาม | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | รวมคะแนน | IOC | แปลผล |
|----------------------|--|-------------------------|-----------|-----------|----------|------|--------|
| | | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| 1 | ปุ๋ยมี่ให้เลือกหลายชนิด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2 | ปุ๋ยมี่คุณภาพเหมาะสม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3 | ปุ๋ยมี่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านราคา | | | | | | | |
| 1 | ปุ๋ยมี่หลายระดับราคาให้เลือก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

| | | | | | | | | |
|---------------------|--|---|---|---|---|------|--------|--|
| 2 | ปุ๋ยมิราคามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| 3 | ปุ๋ยมิราคามีราคาเหมาะสมกับสูตรปุ๋ย | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| 1 | มีตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยในพื้นที่สามารถหาซื้อได้สะดวก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| 2 | ปุ๋ยมิราคามีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| 3 | ร้านค้ามีสถานที่สะดวกในการให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| ด้านการส่งเสริมตลาด | | | | | | | | |
| 1 | มีการลดราคา แจกของสมมนาคุณ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| 2 | พนักงานให้คำแนะนำและทดลองใช้ก่อน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| 3 | มีบริการให้สินเชื่อหรือเครดิตในการสั่งซื้อ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ | |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาด
ยางพาราบ้านแม่ทางศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย

| ข้อ | ข้อความ | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม คะแนน | IOC | แปลผล |
|-----|---|-------------------------|-----------|-----------|--------------|------|--------|
| | | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | | |
| 1 | ท่านตั้งใจจะซื้อปุ๋ยใช้ในสวนยางพาราทุกปี | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2 | ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตยางพารา | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3 | ท่านตัดสินใจซื้อปุ๋ยเนื่องจากราคาผลผลิตยางพาราสูงขึ้น | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |





ภาคผนวก ง

วิเคราะห์ IOC

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒราชภัฏ

ศรีนครินทรวิโรฒราชภัฏ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=30)

| แบบสอบถาม | จำนวนข้อ | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|----------|------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 12 | 0.929 |
| ผลิตภัณฑ์ | 3 | 0.841 |
| ราคา | 3 | 0.713 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3 | 0.825 |
| การส่งเสริมการตลาด | 3 | 0.727 |
| การตัดสินใจ | 3 | 0.770 |
| รวม | 15 | 0.942 |

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .841 | 3 |

ราคา

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .713 | 3 |

ช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .825 | 3 |

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

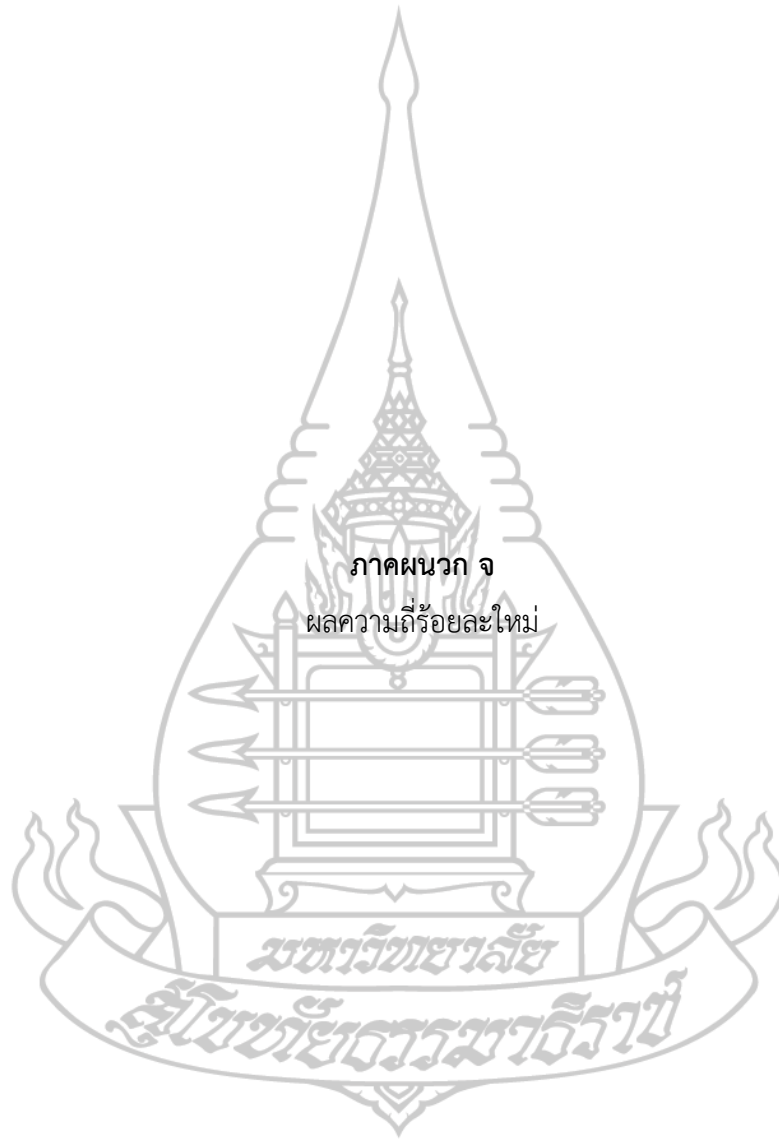
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .727 | 3 |

การตัดสินใจ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .770 | 3 |





ภาคผนวก จ
ผลความถี่ร้อยละใหม่

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| | | เพศ | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | m | 33 | 42.3 | 42.3 | 42.3 |
| | w | 45 | 57.7 | 57.7 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

| | | อายุ | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-30 | 14 | 17.9 | 17.9 | 17.9 |
| | 31-40 | 25 | 32.1 | 32.1 | 50.0 |
| | 41-50 | 12 | 15.4 | 15.4 | 65.4 |
| | 51-60 | 15 | 19.2 | 19.2 | 84.6 |
| | 61+ | 12 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

| | | ระดับการศึกษา | | | |
|-------|-------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | p | 28 | 35.9 | 35.9 | 35.9 |
| | m | 19 | 24.4 | 24.4 | 60.3 |
| | m+ | 21 | 26.9 | 26.9 | 87.2 |
| | p- | 5 | 6.4 | 6.4 | 93.6 |
| | p+ | 5 | 6.4 | 6.4 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

จำนวนพื้นที่ปลูกยาง

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1-5 | 6 | 7.7 | 7.7 | 7.7 |
| | 6-10 | 14 | 17.9 | 17.9 | 25.6 |
| | 11-15 | 17 | 21.8 | 21.8 | 47.4 |
| | 16-20 | 12 | 15.4 | 15.4 | 62.8 |
| | 21+ | 29 | 37.2 | 37.2 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -50000 | 17 | 21.8 | 21.8 | 21.8 |
| | 50001-80000 | 17 | 21.8 | 21.8 | 43.6 |
| | 80001-110000 | 13 | 16.7 | 16.7 | 60.3 |
| | 110001-140000 | 14 | 17.9 | 17.9 | 78.2 |
| | 140001+ | 17 | 21.8 | 21.8 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |



Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|------|-------------------|
| ส่วนหญิงกึ่งจอร์ | 78 | 3.79 | .660 |
| ส่วนราชา | 78 | 3.65 | .749 |
| ส่วนการจัดจำหน่าย | 78 | 3.79 | .902 |
| ส่วนการส่งเสริมตลาด | 78 | 3.38 | .998 |
| ภาพรวม4P | 78 | 3.65 | .720 |
| การตัดสินใจ | 78 | 3.94 | .761 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|------|-------------------|
| b1 | 78 | 3.97 | .868 |
| b2 | 78 | 3.73 | .733 |
| b3 | 78 | 3.67 | .878 |
| ส่วนหญิงกึ่งจอร์ | 78 | 3.79 | .660 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|------|-------------------|
| c1 | 78 | 3.94 | .931 |
| c2 | 78 | 3.47 | .879 |
| c3 | 78 | 3.55 | .935 |
| ส่วนราชา | 78 | 3.65 | .749 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 78 | 3.79 | .660 |
| ด้านราคา | 78 | 3.65 | .749 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 78 | 3.79 | .902 |
| ด้านการส่งเสริมตลาด | 78 | 3.38 | .998 |
| ภาพรวม4P | 78 | 3.65 | .720 |
| การตัดสินใจ | 78 | 3.94 | .761 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|------|-------------------|
| b1 | 78 | 3.97 | .868 |
| b2 | 78 | 3.73 | .733 |
| b3 | 78 | 3.67 | .878 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 78 | 3.79 | .660 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|------|-------------------|
| c1 | 78 | 3.94 | .931 |
| c2 | 78 | 3.47 | .879 |
| c3 | 78 | 3.55 | .935 |
| ด้านราคา | 78 | 3.65 | .749 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|------|-------------------|
| d1 | 78 | 3.71 | 1.118 |
| d2 | 78 | 3.88 | .926 |
| d3 | 78 | 3.77 | .979 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 78 | 3.79 | .902 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|------|-------------------|
| e1 | 78 | 3.42 | 1.063 |
| e2 | 78 | 3.58 | 1.146 |
| e3 | 78 | 3.15 | 1.249 |
| ด้านการส่งเสริมตลาด | 78 | 3.38 | .998 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|------|-------------------|
| f1 | 78 | 4.09 | .793 |
| f2 | 78 | 4.13 | .827 |
| f3 | 78 | 3.62 | 1.219 |
| การตัดสินใจ | 78 | 3.94 | .761 |
| Valid N (listwise) | 78 | | |



t-test

Group Statistics

| | เพศ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------|------|----|------|----------------|-----------------|
| การตัดสินใจ | ชาย | 33 | 3.70 | .843 | .147 |
| | หญิง | 45 | 4.13 | .645 | .096 |

Descriptives

การตัดสินใจ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------------|----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 20-30 ปี | 14 | 3.45 | .780 | .209 | 3.00 | 3.90 | 2 | 5 |
| 31-40 ปี | 25 | 4.07 | .653 | .131 | 3.80 | 4.34 | 3 | 5 |
| 41-50 ปี | 12 | 3.97 | .745 | .215 | 3.50 | 4.45 | 3 | 5 |
| 51-60 ปี | 15 | 3.82 | .872 | .225 | 3.34 | 4.30 | 2 | 5 |
| มากกว่า 60 ปี | 12 | 4.39 | .547 | .158 | 4.04 | 4.74 | 4 | 5 |
| Total | 78 | 3.94 | .761 | .086 | 3.77 | 4.12 | 2 | 5 |

ANOVA

การตัดสินใจ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
|----------------|----------------|----|-------------|---|
| Between Groups | 6.367 | 4 | 1.592 | |
| Within Groups | 38.170 | 73 | .523 | |
| Total | 44.537 | 77 | | |



Descriptives

การคัดถิ่นใจ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------------------------|----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| ประถมศึกษา | 28 | 4.02 | .720 | .136 | 3.74 | 4.30 | 2 | 5 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 19 | 3.82 | .706 | .162 | 3.48 | 4.16 | 3 | 5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. | 21 | 3.98 | .820 | .179 | 3.61 | 4.36 | 2 | 5 |
| อนุปริญญาปวส | 5 | 4.00 | 1.000 | .447 | 2.76 | 5.24 | 3 | 5 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป | 5 | 3.73 | .925 | .414 | 2.58 | 4.88 | 3 | 5 |
| Total | 78 | 3.94 | .761 | .086 | 3.77 | 4.12 | 2 | 5 |

ANOVA

การคัดถิ่นใจ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | .721 | 4 | .180 | .300 | .877 |
| Within Groups | 43.816 | 73 | .600 | | |
| Total | 44.537 | 77 | | | |

ANOVA

การคัดถิ่นใจ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 5.898 | 4 | 1.474 | 2.786 | .033 |
| Within Groups | 38.639 | 73 | .529 | | |
| Total | 44.537 | 77 | | | |

Descriptives

การตัดสินใจ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|--------------------------------|----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | 17 | 3.84 | .718 | .174 | 3.47 | 4.21 | 3 | 5 |
| 50,001-80,000 บาท | 17 | 3.67 | .782 | .190 | 3.26 | 4.07 | 3 | 5 |
| 80,001-110,000 บาท | 13 | 3.95 | .606 | .168 | 3.58 | 4.32 | 3 | 5 |
| 110,001-140,000 บาท | 14 | 4.19 | .566 | .151 | 3.86 | 4.52 | 3 | 5 |
| 140001 ขึ้นไป | 17 | 4.12 | .971 | .236 | 3.62 | 4.62 | 2 | 5 |
| Total | 78 | 3.94 | .761 | .086 | 3.77 | 4.12 | 2 | 5 |

ANOVA

การตัดสินใจ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2.844 | 4 | .711 | 1.245 | .300 |
| Within Groups | 41.693 | 73 | .571 | | |
| Total | 44.537 | 77 | | | |



Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | ด้านการส่งเสริมตลาด, ด้านราคา, ด้าน ผลิตภัณฑ์, ด้านการจัด จำหน่าย ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 18.869 | 4 | 4.717 | 13.415 | <.001 ^b |
| | Residual | 25.668 | 73 | .352 | | |
| | Total | 44.537 | 77 | | | |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), ด้านการส่งเสริมตลาด, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.329 | .401 | | 3.316 | .001 |
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | .167 | .166 | .145 | 1.006 | .318 |
| | ด้านราคา | .466 | .143 | .459 | 3.260 | .002 |
| | ด้านการจัดจำหน่าย | .239 | .133 | .283 | 1.795 | .077 |
| | ด้านการส่งเสริมตลาด | -.185 | .109 | -.242 | -1.698 | .094 |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ



Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .651 ^a | .424 | .392 | .593 | 1.796 |

a. Predictors: (Constant), ด้านการส่งเสริมตลาด, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย

b. Dependent Variable: การตัดสินใจ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

| | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------|----------|--------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Scheffe | 20-30 ปี | 31-40 ปี | -.614 | .241 | .179 | -1.38 | .15 |
| | | 41-50 ปี | -.520 | .284 | .507 | -1.42 | .38 |
| | | 51-60 ปี | -.370 | .269 | .755 | -1.22 | .48 |
| | | มากกว่า60 ปี | -.937* | .284 | .037 | -1.84 | -.04 |
| | 31-40 ปี | 20-30 ปี | .614 | .241 | .179 | -.15 | 1.38 |
| | | 41-50 ปี | .094 | .254 | .998 | -.71 | .90 |
| | | 51-60 ปี | .244 | .236 | .898 | -.50 | .99 |
| | | มากกว่า60 ปี | -.322 | .254 | .806 | -1.12 | .48 |
| | 41-50 ปี | 20-30 ปี | .520 | .284 | .507 | -.38 | 1.42 |
| | | 31-40 ปี | -.094 | .254 | .998 | -.90 | .71 |
| | | 51-60 ปี | .150 | .280 | .990 | -.74 | 1.04 |
| | | มากกว่า60 ปี | -.417 | .295 | .737 | -1.35 | .52 |
| | 51-60 ปี | 20-30 ปี | .370 | .269 | .755 | -.48 | 1.22 |
| | | 31-40 ปี | -.244 | .236 | .898 | -.99 | .50 |
| | | 41-50 ปี | -.150 | .280 | .990 | -1.04 | .74 |
| | | มากกว่า60 ปี | -.567 | .280 | .401 | -1.45 | .32 |
| มากกว่า60 ปี | 20-30 ปี | .937* | .284 | .037 | .04 | 1.84 | |
| | 31-40 ปี | .322 | .254 | .806 | -.48 | 1.12 | |
| | 41-50 ปี | .417 | .295 | .737 | -.52 | 1.35 | |
| | 51-60 ปี | .567 | .280 | .401 | -.32 | 1.45 | |
| LSD | 20-30 ปี | 31-40 ปี | -.614* | .241 | .013 | -1.10 | -.13 |
| | | 41-50 ปี | -.520 | .284 | .072 | -1.09 | .05 |
| | | 51-60 ปี | -.370 | .269 | .173 | -.91 | .17 |

| | | | | | | |
|--------------|--------------|--------|------|------|-------|------|
| | มากกว่า60 ปี | -.937* | .284 | .002 | -1.50 | -.37 |
| 31-40 ปี | 20-30 ปี | .614* | .241 | .013 | .13 | 1.10 |
| | 41-50 ปี | .094 | .254 | .711 | -.41 | .60 |
| | 51-60 ปี | .244 | .236 | .304 | -.23 | .72 |
| | มากกว่า60 ปี | -.322 | .254 | .209 | -.83 | .18 |
| 41-50 ปี | 20-30 ปี | .520 | .284 | .072 | -.05 | 1.09 |
| | 31-40 ปี | -.094 | .254 | .711 | -.60 | .41 |
| | 51-60 ปี | .150 | .280 | .594 | -.41 | .71 |
| | มากกว่า60 ปี | -.417 | .295 | .162 | -1.01 | .17 |
| 51-60 ปี | 20-30 ปี | .370 | .269 | .173 | -.17 | .91 |
| | 31-40 ปี | -.244 | .236 | .304 | -.72 | .23 |
| | 41-50 ปี | -.150 | .280 | .594 | -.71 | .41 |
| | มากกว่า60 ปี | -.567* | .280 | .047 | -1.12 | -.01 |
| มากกว่า60 ปี | 20-30 ปี | .937* | .284 | .002 | .37 | 1.50 |
| | 31-40 ปี | .322 | .254 | .209 | -.18 | .83 |
| | 41-50 ปี | .417 | .295 | .162 | -.17 | 1.01 |
| | 51-60 ปี | .567* | .280 | .047 | .01 | 1.12 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อสกุล | นายธีรศักดิ์ ติะอืด |
| วัน เดือน ปี เกิด | 22 ธันวาคม 2526 |
| สถานที่เกิด | อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | - |
| ประวัติการศึกษา | วท.บ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีสุพรรณบุรี พ.ศ. 2548 |
| ประวัติการทำงาน | การยางแห่งประเทศไทยสาขาสุโขทัย อำเภอมะขาม จังหวัดสุโขทัย ตำแหน่ง ผู้อำนวยการการยางแห่งประเทศไทยสาขาสุโขทัย |

