

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์
การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี



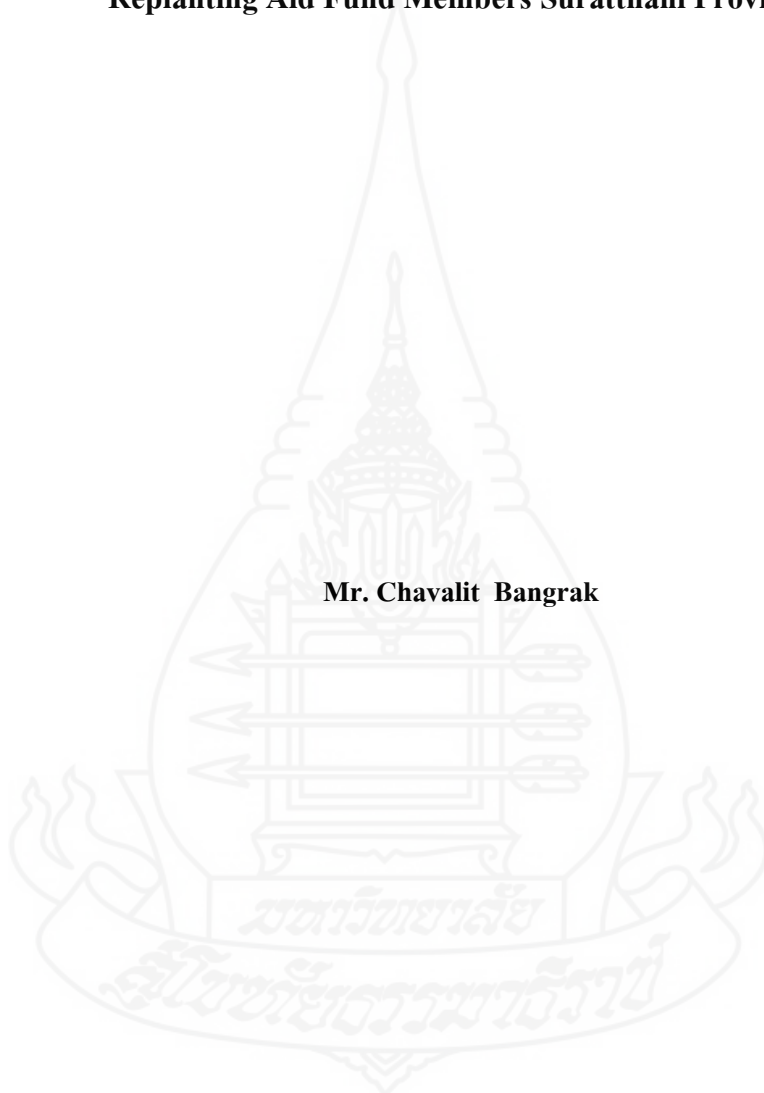
นายชวลิต บางรัมย์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors Affecting the Decision to Buy Mix Fertilizer of Kiriratnikom office of Rubber
Replanting Aid Fund Members Suratthani Province**

Mr. Chavalit Bangrak



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

SukhothaiThammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุน
สงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อและนามสกุล นายชวลิต บางรัมย์

แขนงวิชา สหกรณ์

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



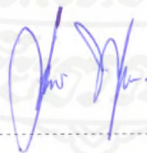
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์กัญญา ประสานวุฒิ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิชา พุทชาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวน
ยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นายชวลิต บางรักษ์ รหัสนักศึกษา 2569003177 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย
กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ย
กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ย
กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรที่ศึกษา คือสมาชิกของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งหมดจำนวน 48 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา
ตอนต้น มีพื้นที่สวน 11-20 ไร่ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ประเภทของสวนที่นำไปใช้
มากที่สุดคือยางพารา ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยสูตร 14-7-35 ซื้อปุ๋ยครั้งละ 11-20 กระสอบ ซื้อปุ๋ยในช่วงเดือน เมษายน-
กรกฎาคม เหตุผลในการซื้อปุ๋ยของกลุ่มผสมปุ๋ยเพราะถือหุนของกลุ่มผสมปุ๋ย และมาซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง 2) ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางโดยรวมอยู่ใน
ระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย
ของสมาชิกในระดับที่สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านราคา
ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัญหาและ
ข้อเสนอแนะได้แก่ กลุ่มผสมปุ๋ยควรปรับปรุงด้านภูมิทัศน์และความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือที่ใช้ในการผสม
ปุ๋ยควรเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานเป็นที่เชื่อถือ

คำสำคัญ ปัจจัยการซื้อปุ๋ยผสม กลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Independent Study title : Factors Affecting the Decision to Buy Mix Fertilizer of Kiriratnikom office of Rubber Replanting Aid Fund Members Suratthani Province

Author: Mr. Chavalit Bangrak; **ID:** 2569003177;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Mr. Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study general state of farmers who were members of mixed fertilizer groups under the Office of the Rubber Replanting Aid Fund in Khiri Rat Nikhom District of Surat Thani Province and bought mixed fertilizer of the mixed fertilizer groups; 2) to study the marketing mix affecting their decision to buy mixed fertilizer, and 3) to study their problems and suggestions affecting their decision to buy mixed fertilizer.

The population in this study was 48 farmers who were members of mixed fertilizer groups under the Office of the Rubber Replanting Aid Fund in Khiri Rat Nikhom District of Surat Thani Province. The data were collected from all population by using questionnaires. The statistical methodology used to analyze the data was frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The findings of this study were as follows: 1) most of the studied farmers who were members of the mixed fertilizer groups were male, aged between 31-40 years, and educated at lower secondary level. Their farming area was 11-20 rai (1 rai =1,600m²). Their household income was more than 30,000 Baht/month. The type of their farming to which they applied mixed fertilizer most was their Para rubber trees, they mostly used mixed fertilizer in 14-7-35 formula. They bought 11-20 sacks of mixed fertilizer/times during April to July. They bought mixed fertilizer of the mixed fertilizer groups because they were shareholders of the groups by themselves. 2) the marketing mixs generally affected their decisions to buy mixed fertilizer form the groups at high level in all aspects. The factors which affected their decisions to buy could be ranged from distributing factors which affected their decision to buy at the highest level, product factors, procedure factors, and price factors respectively, while promoting factors affected their decisions to buy at medium level. 3) Considering their problems and suggestions, the studied farmers suggested that the site of the mixed fertilizer groups should have been improved its surroundings and hygiene, including standardization of the machines and equipment.

Keywords: Buy mixed fertilizer, Mixed fertilizer group under the office of the rubber replanting aid fund, Surat Thani Province

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มผสมปฏึกองทุนสงเคราะห์ การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการ กลุ่มผสมปฏึกเป็นอย่างดี รวมไปถึงสมาชิกกลุ่มผสมปฏึกทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ใน โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ส่งเสริม หอมกลิ่น และ รองศาสตราจารย์ กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ อาจารย์ประจำวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ท่าน อื่นๆ ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณบิดา มารดา อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยมีทุกวันนี้ ขอขอบคุณภรรยาและลูกชายที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมีแรงทำงานต่อไป ขอขอบคุณเพื่อนพ้องน้องพี่ทุก ท่านที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ชวลิต บางรักษ์

สิงหาคม 2558

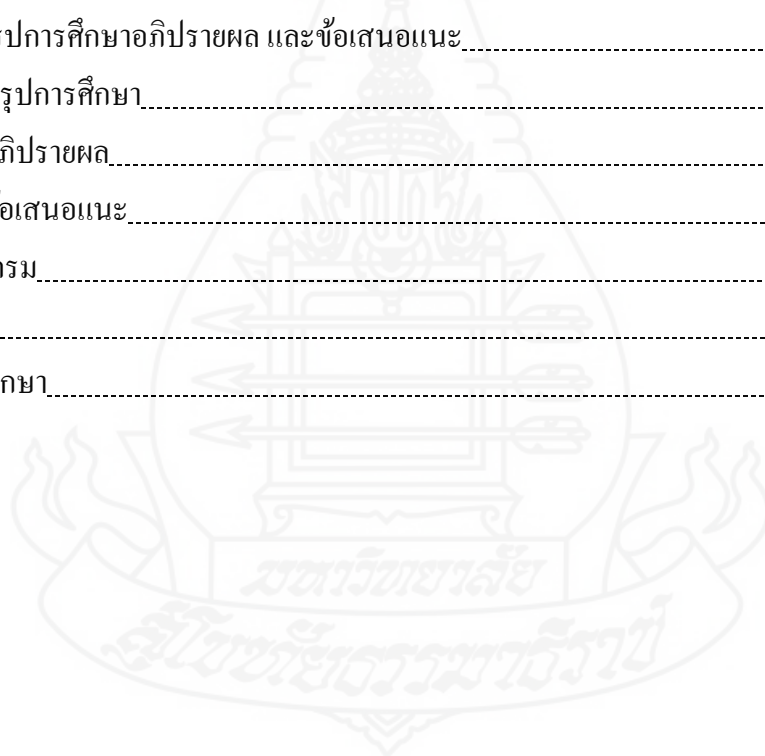


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับปฏู.....	7
ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผสมปฏูกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์ การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	34
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การ ทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	38
ตอนที่ 3 การวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการ ของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	41
บทที่ 5 สรุปการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปการศึกษา.....	46
อภิปรายผล.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้ศึกษา.....	61



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 เพศของสมาชิก.....	35
ตารางที่ 4.2 อายุของสมาชิก.....	35
ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของสมาชิก.....	36
ตารางที่ 4.4 จำนวนพื้นที่สวนของสมาชิก.....	36
ตารางที่ 4.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	37
ตารางที่ 4.6 ประเภทของสวนที่นำไปใช้.....	37
ตารางที่ 4.7 สูตรปุ๋ยที่สมาชิกที่ซื้อมากที่สุด.....	38
ตารางที่ 4.8 จำนวนปุ๋ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	39
ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	39
ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่มาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	40
ตารางที่ 4.11 ผู้มีส่วนแนะนำให้มาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	40
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ปุ๋ยผสม)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	41
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	42
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	42
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	43
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	44
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ.....	44

ญ

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	หน้า 44
----------------------------------	------------



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีอาชีพการเกษตรเป็นอาชีพหลักของประเทศและประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตร ทำให้การเกษตรมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากสินค้าเกษตรเป็นสำคัญและการปลูกพืชเป็นสินค้าที่มีการส่งออกสำคัญชนิดหนึ่งของประเทศ ทั้งนี้การปลูกพืชต้องอาศัยปัจจัยที่ใช้ในการเจริญเติบโตและปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการเจริญเติบโตของพืชก็คือ ปุ๋ย เกษตรกรให้ความสำคัญกับปุ๋ยมากเพราะปุ๋ยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรกรรมโดยปุ๋ยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี ซึ่งปุ๋ยแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตในปัจจุบัน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2544)

อุตสาหกรรมปุ๋ยจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่หาเลี้ยงชีพด้วยการเพาะปลูกมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็น อาชีพที่สืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้ฉะนั้น ปุ๋ยจึงเป็นปัจจัยหลักของเกษตรกรซึ่งมีผลต่อปริมาณผลผลิต ทางการเกษตรเป็นอย่างมาก แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตปุ๋ยเคมีได้อย่างเพียงพอกับความต้องการเพราะต้นทุนการผลิตสูง จึงต้องพึ่งพา การนำเข้าแม่ปุ๋ย โดยแม่ปุ๋ยที่นำเข้า ได้แก่ แม่ปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารไนโตรเจนซึ่งไทยนำเข้าจากประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่แม่ปุ๋ยฟอสฟอรัสมีขายทั่วโลก และแม่ปุ๋ยโปแตสเซียม ประเทศไทยนำเข้าจากแคนาดาและเยอรมนีปุ๋ยที่เกษตรกรนิยมใช้ในการเพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นปุ๋ยวิทยาศาสตร์หรือปุ๋ยเคมีที่นำเข้าจากต่างประเทศ และปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรใช้อยู่จะมีธาตุอาหารที่พืชมีความต้องการอยู่ในปริมาณสูงพืชสามารถนำไปใช้ได้ทันที อีกทั้งยังสะดวกต่อการใช้งาน และให้ผลอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในปี 2552 จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 โดยมีการนำเข้าปุ๋ยเคมีประมาณ 3.8 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 42.66 ล้านบาท (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, 2553) อย่างไรก็ตามการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะมีผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และโครงสร้างของเนื้อดินเป็นผล

ทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์และทำให้ดินแข็งตัวขาดจุลินทรีย์และวัตถุอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทำให้ผลผลิตตกต่ำ

ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2550 ราคาปุ๋ยเคมีได้ปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 จึงส่งผลให้เกษตรกรต้องรับภาระต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร (ปัทมา สุวรรณจำรูญและคณะ ,2556) ประชากรภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมจึงจำเป็นต้องซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อใส่พืชผลอยู่เป็นประจำเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรของตน การที่เกษตรกรในอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีรวมกลุ่มกันเพื่อผสมปุ๋ยใช้เอง เป็นทางเลือกหนึ่งในการลดต้นทุนการผลิตลง และทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นและได้รับเงินปันผลจากกำไรที่ได้จากการผสมปุ๋ยเพื่อจัดจำหน่ายแก่สมาชิกและเกษตรกรทั่วไปทุกปี

กลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2546 เรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มพัฒนาสวนยาง กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนายชื่น อ่อนแก้ว หัวหน้าสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคมในขณะนั้น ได้มีนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้ปุ๋ยของสมาชิกเกษตรกรที่ขอทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ท่านได้มีคำสั่งมายังผู้นำท้องถิ่น ซึ่งขณะนั้น นาย แบน วรรณศิริ ดำรงตำแหน่งกำนันตำบลท่าขนอน ได้นัดหมายสมาชิกเกษตรกรที่ขอทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิก มาร่วมประชุมที่วัดปรกการ เพื่อฟังคำแนะนำชี้แจงจากหัวหน้าสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม ซึ่งในที่ประชุมส่วนใหญ่เห็นว่าหากตั้งกลุ่มจะเกิดผลดีแก่เกษตรกรในท้องที่ จึงลงมติจัดตั้งกลุ่มผสมปุ๋ยเพื่อใช้กันเอง และจำหน่ายแก่เกษตรกรทั่วไป เมื่อแต่งตั้งคณะกรรมการให้ทำหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ เรียบร้อย จึงได้นัดประชุมเพื่อจัดหาสถานที่ตั้งโรงปุ๋ย ที่ประชุมได้มีมติขอ โรงเก็บของของสำนักงานเกษตรอำเภอ เป็นที่ทำการชั่วคราว และต่อมาก็ได้ที่ตั้งแห่งใหม่ อยู่ตรงข้ามบริษัทโชคพนา หรือ บริษัท ทักษิณปาล์ม จำกัด ในปัจจุบัน (เอกสารแจกฟรีของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ,2557)

โดยในปัจจุบันทางคณะกรรมการกลุ่มผสมปุ๋ย ร่วมกับเจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางคีรีรัฐนิคม ได้มีมติแก้ไขปัญหา แม้ปุ๋ยมีราคาแพงและไม่สม่ำเสมอ โดยได้นัดให้บริษัทหรือห้างร้านที่ขายปุ๋ยมาร่วมประชุม เพื่อร่วมกันประมูล เสนอราคาปุ๋ย โดยทางกลุ่มผสมปุ๋ยจะตกลงซื้อขายกับผู้ที่เสนอราคาปุ๋ยต่ำสุด โดยมีข้อตกลงว่าปุ๋ยที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพตามที่ผู้ซื้อหรือนักวิชาการยอมรับ และประมูลครั้งละไม่น้อยกว่า 3 เดือน ถึง 6 เดือน ตามงวดที่เจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางคีรีรัฐนิคมกำหนดจึงจะเปลี่ยนแปลงราคาได้ และเมื่อถึงงวดจ่ายปุ๋ยก็จะประมูลต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

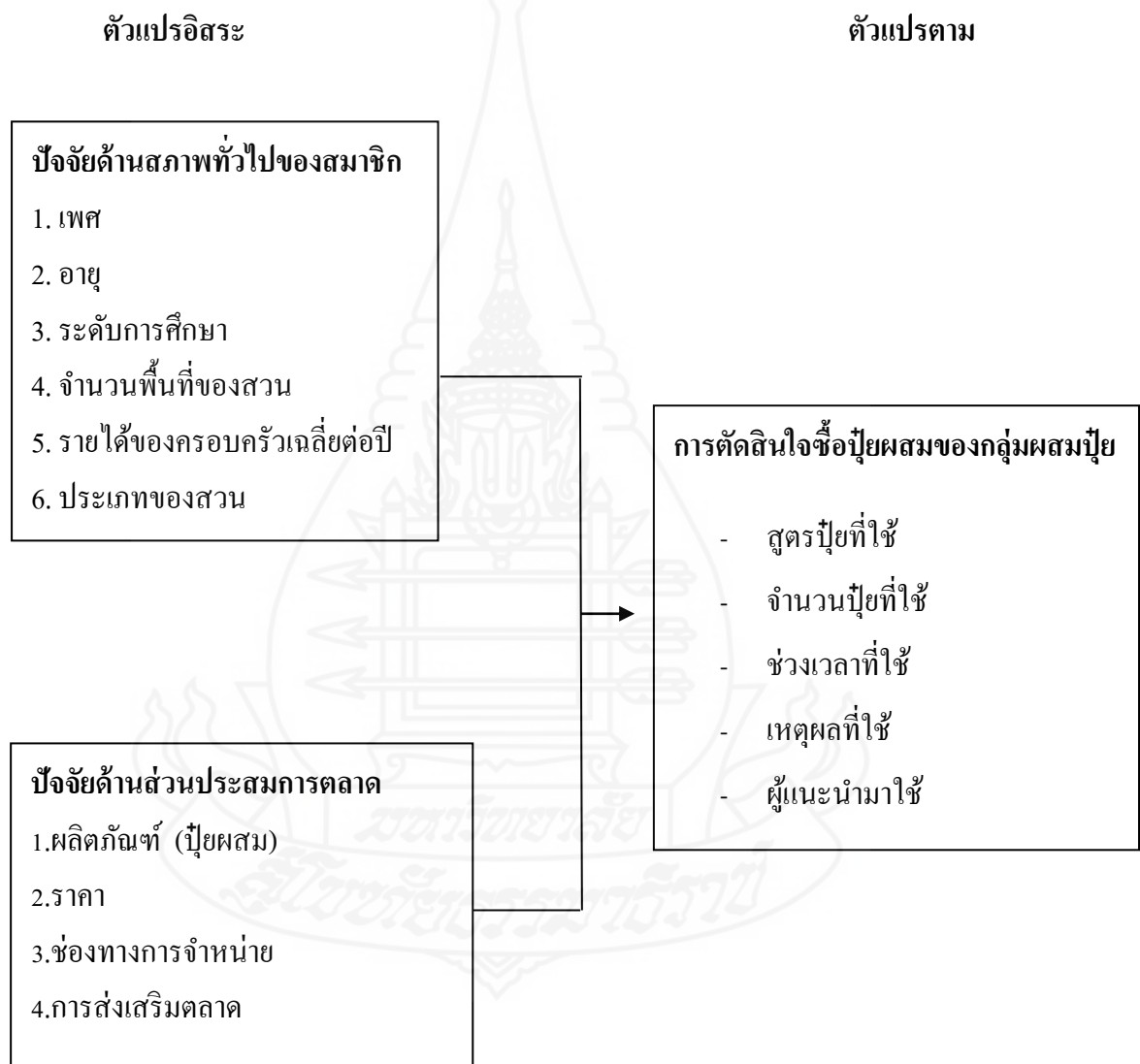
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี



3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุน สงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสม ของกลุ่มผสมปุ๋ยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสภาพทั่วไปทั่วไปของสมาชิก 2) ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

พื้นที่ของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคมจังหวัด สุราษฎร์ธานี

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 48 คน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสมาชิกของกลุ่มผสมปุ๋ย ในช่วงเดือนมีนาคม- พฤษภาคม 2558

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 กลุ่มผสมปุ๋ย หมายถึง กลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐ นิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐ นิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 ปุ๋ยผสม หมายถึง การนำเอาแม่ปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆเช่น 46-0-0 , 0-0-60 มาผสมกัน เพื่อให้ได้ปุ๋ยสูตรต่างๆที่ต้องการ เช่น 20-5-18 , 14-7-35 , 16-16-16 เป็นต้น

5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของ สมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย

5.4.1 ปัจจัยด้านสภาพทั่วไปของสมาชิกได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาจำนวนสมาชิกในครัวเรือนรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์จำนวนพื้นที่ของสวนรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี ประเภทของสวน

5.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่

1) ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปุ๋ยผสม ซึ่งทางกลุ่มผลิตขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายโดยการซื้อแม่ปุ๋ยสูตรต่างๆ มาผสมโดยใช้เครื่องจักรเพื่อให้ได้เป็นปุ๋ยผสมสูตรต่างๆ ตรงตามความต้องการของสมาชิก

2) ราคา หมายถึง การกำหนดราคาผลผลิตภัณฑ์ ในราคาต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากกลุ่มผสมปุ๋ยฯ มีวัตถุประสงค์ผลิตปุ๋ยผสมเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่สมาชิกในราคาที่ย่อมเยาว์ เพื่อให้สมาชิกลดต้นทุนในการผลิต

3) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของกลุ่มอยู่ในทำเลที่ดี มีที่จอดรถสะดวกสบาย เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และคณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มฯมีความน่าเชื่อถือบริหารกลุ่มด้วยความโปร่งใส จริงใจ

4) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดขาย การแจกของสมนาคุณแก่สมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยของกลุ่มผสมปุ๋ย

5.5 จำนวนพื้นที่ของสวน หมายถึง จำนวนพื้นที่เกษตรกรรม ที่สมาชิกถือครองโดยได้ทำการเพาะปลูกพืชชนิดต่างๆ เช่น ไม้ผล ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา เป็นต้น

5.6 การตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย ประกอบด้วยสูตรปุ๋ยที่ใช้ จำนวนปุ๋ยที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ และผู้แนะนำให้มาใช้

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารกลุ่มทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผสมปุ๋ยเคมีเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่สมาชิกต่อไป

6.2 กลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถใช้ผลการศึกษา เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของกลุ่มฯให้ก้าวหน้า และปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของกลุ่มต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย

ปุ๋ย หมายถึง สารหรือสิ่งซึ่งเราใส่ลงไปบนดิน เพื่อวัตถุประสงค์ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชโดยเฉพาะไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ที่พืชยังขาดอยู่ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ พืชสามารถเจริญเติบโตงอกงามดีและให้ผลผลิตสูงขึ้นพืชต้องการธาตุอาหาร 16 ชนิด ได้แก่ ออกซิเจน ไฮโดรเจน คาร์บอน ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม กำมะถัน แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็กสังกะสี แมงกานีส ทองแดง โบรอน โมลิบดีนัม และคลอรีน ในจำนวนนี้ ออกซิเจน ไฮโดรเจน คาร์บอน พืชได้รับจากน้ำและอากาศ ส่วนไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม พืชต้องการในปริมาณมากเมื่อเทียบกับธาตุอื่นๆ (ซึ่งถูกจัดเป็นธาตุอาหารหลักหรือธาตุปุ๋ย) และในดินมักมีไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก จึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มเติมธาตุเหล่านี้โดยการให้ปุ๋ย (“ปุ๋ย” ออนไลน์ค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557) จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%8B%E0%B8%A2>

ปุ๋ยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 **ปุ๋ยเคมี** คือสารประกอบอนินทรีย์ที่ให้ธาตุอาหารพืช เป็นสารประกอบที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมี เมื่อใส่ลงไปในพื้นที่ที่มีความชื้นที่เหมาะสม ปุ๋ยเคมีจะละลายให้พืชดูดไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว ปุ๋ยเคมีมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1.1.1 ปุ๋ยเดี่ยว หรือแม่ปุ๋ย

ได้แก่ ปุ๋ยพวกแอมโมเนียมซัลเฟต โพแทสเซียมคลอไรด์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสารประกอบทางเคมี มีธาตุอาหาร ปุ๋ยคือ N หรือ P หรือ K เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยหนึ่งหรือสองธาตุแล้วแต่ชนิดของสารประกอบที่เป็นแม่ปุ๋ยนั้น ๆ มีปริมาณของธาตุอาหาร ปุ๋ยที่คงที่ เช่น ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต มีไนโตรเจน 20% N ส่วนโพแทสเซียมไนเตรต มีไนโตรเจน 13% N และโพแทสเซียม 46% K(2)O อยู่ร่วมกัน 2 ธาตุ

1.1.2 **ปุ๋ยผสม**ได้แก่ ปุ๋ยที่มีการนำเอาแม่ปุ๋ยหลาย ๆ ชนิดมาผสมรวมกัน เพื่อให้ปุ๋ยที่ผสมได้มีปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหาร NP และ K ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ปุ๋ยที่มีสูตรหรือเกรดปุ๋ยเหมาะที่จะใช้กับพืชและดินที่แตกต่างกัน

1.2 **ปุ๋ยอินทรีย์**คือสารประกอบที่ได้จากสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ พืช สัตว์ และจุลินทรีย์ ผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ ปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่ใช้ในการปรับปรุงสมบัติทางกายภาพของดิน ทำให้ดินโปร่ง ร่วนซุย ระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี รากพืชจึงงอกงามไปหาธาตุอาหารได้ง่ายขึ้น

ปุ๋ยอินทรีย์ มีปริมาณธาตุอาหารอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมี และธาตุอาหารพืชส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสารประกอบอินทรีย์ เช่น ไนโตรเจนอยู่ในสารประกอบจำพวก โปรตีน เมื่อใส่ลงไปในพื้นที่จะไม่สามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้ทันที แต่ต้องผ่านกระบวนการย่อยสลายของจุลินทรีย์ในดิน แล้วปลดปล่อยธาตุอาหารเหล่านั้นออกมาในรูปสารประกอบอินทรีย์ เช่นเดียวกับปุ๋ยเคมี จากนั้นพืชจึงดูดไปใช้ประโยชน์ได้

1.3 **ปุ๋ยชีวภาพ** คือปุ๋ยที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตอยู่ และมีคุณสมบัติพิเศษสามารถสังเคราะห์สารประกอบธาตุอาหารพืชได้เอง หรือสามารถเปลี่ยนธาตุอาหารพืชที่อยู่ในรูปที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อพืชให้มาอยู่ในรูปที่พืชสามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้

1.4 **ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ** คือ ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้จุลินทรีย์สูงถึงระดับที่สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ทั้งที่เป็นโรคพืช โรคสัตว์ และโรคมนุษย์ รวมทั้งจุลินทรีย์ต่างๆ ไปด้วย จากนั้นนำจุลินทรีย์ที่มีสมบัติเป็นปุ๋ยชีวภาพที่เลี้ยงไว้ในสภาพปลดปล่อยเชื้อมาผสมกับปุ๋ยอินทรีย์ดังกล่าว และทำการหมักต่อไปจนกระทั่งจุลินทรีย์ที่ใส่ลงไปในปีหมักมีปริมาณคงที่ จุลินทรีย์เหล่านี้นอกจาก

จะช่วยตรึงไนโตรเจนให้แก่พืชแล้ว ยังช่วยผลิตสารฮอโมนพืชเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตของรากพืช และจุลินทรีย์บางชนิดยังสามารถควบคุมโรคพืชในดินและกระตุ้นให้พืชสร้างภูมิคุ้มกันโรคได้อีกด้วย (“ปุ๋ยและการใช้ปุ๋ย” ออนไลน์ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2557 จากปุ๋ยและการใช้ปุ๋ย http://oss101.ldd.go.th/web_soils_for_youth/s_fertilizer.htm)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2546 เรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มพัฒนาสวนยาง สกย.คีรีรัฐนิคม โดยนายชื่น อ่อนแก้ว หัวหน้าสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคมในขณะนั้น ได้มีนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้ปุ๋ยให้กับสมาชิกเกษตรกรที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ท่านได้มีคำสั่งมายังผู้นำท้องถิ่น ซึ่งขณะนั้น นาย เบน วรรณศิริ ดำรงตำแหน่งกำนันตำบลท่าขนอน ได้นัดหมายสมาชิกเกษตรกรที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิก มาร่วมประชุมที่วัดปรกการ เพื่อฟังคำแนะนำชี้แจงจากหัวหน้าสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม ซึ่งในที่ประชุมส่วนใหญ่เห็นว่าหากตั้งกลุ่มจะเกิดผลดีแก่เกษตรกรในท้องที่ จึงลงมติจัดตั้งกลุ่มผสมปุ๋ยเพื่อใช้กันเอง และจำหน่ายแก่เกษตรกรทั่วไป เมื่อแต่งตั้งคณะกรรมการให้ทำหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆเรียบร้อย จึงได้นัดประชุมเพื่อจัดหาสถานที่ตั้งโรงปุ๋ย ที่ประชุมได้มีมติขอโรงเก็บของของสำนักงานเกษตรอำเภอ เป็นที่ทำการชั่วคราว และต่อมาก็ได้ที่ตั้งแห่งใหม่ อยู่ตรงข้ามบริษัทโชคพนา หรือ บริษัท ทักษิณปาล์ม จำกัด ในปัจจุบัน (เอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

ณ วันที่ 1 เมษายน 2558 กลุ่มมีเงินฝากในบัญชี 2,126,073 บาท เงินสดในมือ 24,712.00 บาท รวมเงินกลุ่มทั้งหมด 2,150,785.89 บาท เงินทุนสมาชิก 1,073,307.00 บาท เงินกำไรทั้งหมดปี 2557 873,755.73 บาท (รายงานประจำปีของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2558)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ โดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

3.2.1 **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1) **ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)**

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

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

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

3.3.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.3.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) *การจูงใจ* หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2) *การรับรู้* เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยั้ การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3) *การเรียนรู้* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4) *ความน่าเชื่อถือ* เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) *ทักษะคิด* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) *บุคลิกภาพ* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) *แนวคิดของตนเอง* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.4.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภค จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

- 1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว
- 2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง
- 3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ซงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้านคือ

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยมีผลทำให้เลือกแบบบ้านที่ต่างกัน ท่าเลที่ตั้งแตกต่างกัน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมต่าง ๆ จะต้องมียกระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายหลัง เช่น บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ราคาแพง ๆ เป็นต้น

กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับความศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรือ อยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคมโดยมาก มักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใดจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการใช้บริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการใช้บริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อเลียนแบบคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Behavior) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคลลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุจากแรงกระตุ้นภายในกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำออกมา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหญิงกับชายแตกต่างกัน

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ แบบ คุณภาพ ราคาและบริการ นักการตลาดต้องควบคุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุ สี สันรูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3) ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี มีศิลปะการขาย จะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4) ลักษณะสถานการณ์และเวลา ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ในการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รสนิยม รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้า ประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา โดยที่รายได้จะแสดงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติและอุปสงค์ต่อสินค้าจะลดลง ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าคุณภาพอุปสงค์ต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาสินค้า

ปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ กฎหมาย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอดีตและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากความศรัทธาหรือประสบการณ์การซื้อในอดีต เป็นต้น

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:53-55)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

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

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.1.1 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1). *คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)* เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2). *ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)* เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูปรสกลิ่นเสียงสัมผัสเช่นรูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3). *ราคา (Price)* เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4). *ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)* หมายถึงชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5). *บรรจุภัณฑ์ (Packaging)* หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6). *การออกแบบ (Design)* เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นจะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา
- 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับกาให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่นกาบริการหลังการขาย เป็นต้น

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

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14). *คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)* เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15). *ความหลากหลายของสินค้า (Variety)* ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

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

4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และ ใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายใน

การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

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

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

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

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertizing) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

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

3) การตลาดเชื่อมทางตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

เสาวภา มีถาวรกุล (2552: 31-34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (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 จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหนอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial User) โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่การบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางทุกชนิด และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการ ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และใน

เวลาที่เหมาะสม 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 ดังนั้นถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ 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) เป็นความพยายามของกิจการหรือสหกรณ์ที่มุ่งจะสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสหกรณ์ให้เกิดในกลุ่มชน ที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มประชาสัมพันธุ์ ได้แก่

(1) ลูกค้าของกิจการหรือสหกรณ์ (Customer) ได้แก่ ลูกค้าภายใน (พนักงาน) และลูกค้าภายนอก

(2) กลุ่มสาธารณะ (Publics) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล และผู้ถือหุ้น

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อะนุพร อยู่สุข (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เป็นเกษตรกรบริเวณอำเภอบางระกำ รวม 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ และ โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2553 – มีนาคม 2554 โดยมีคำถามวิจัยคือ ปัจจัยทางการตลาดแบบใดที่ทำให้เกษตรกรอำเภอบางระกำตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยที่ขอบเขตการวิจัยคือเกษตรกรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงที่ร้อยละ มีอายุในช่วงอายุ 36 – 50 ปี ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 66.3 สำหรับรายได้ ต่อปีคือ 300,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดที่ร้อยละ 50 และรายได้หลักของเกษตรกรคือรายได้จากการทำการเกษตร ที่ร้อยละ 90.7 ทางด้านค่าเฉลี่ย ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านส่งเสริมการขายและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในด้านของค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และการทดสอบสมมติฐานนั้นการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเป็นไปในทิศทางบวกคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นไปตามความต้องการมากขึ้น เกษตรกรจะซื้อปุ๋ยเคมีมาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้รายได้และ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน แต่การเข้ารับการอบรมความรู้ด้านการเกษตรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน

ชนภัทร พันธุ์เขตร์กิจและคณะ (2554) การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของ เกษตรกร ตามรายได้ต่อปี การถือครองที่ดิน และมูลค่าในการซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในอำเภอไทร งาม จังหวัดกำแพงเพชร งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิจัย (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ชุด ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเก็บรวบรวม

ข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามและการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รีเกรสชัน (Regression) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4 – 5 คน มีระดับการศึกษา สูงสุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มีรายได้ต่อปี สูงกว่า 200,000 บาท และมีที่ดินในการทำกินอยู่ในช่วง 21-30 ไร่ จำนวน 192 คน โดยผู้ที่มี อิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเกิดจากตนเอง และพ่อแม่ มีค่านิยมในการซื้อปุ๋ยเคมีเพราะเชื่อว่าสามารถให้ผลผลิตที่ดีได้ไม่มีสารพิษ อันตราย และที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพราะต้องการใช้เอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วน ด้านที่เกษตรกรให้ความเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านราคา พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ย พบว่า เกษตรกรมีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีต่อครั้ง มากกว่า 176 กิโลกรัม มีระยะเวลาการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปีน้อยกว่า 2 เดือน มีความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีอยู่ในช่วง 5 – 7 ครั้ง โดยมีมูลค่าที่ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีของเกษตรกรอยู่ในช่วง 50,001 – 70,000 บาท และน้ำหนัก สุทธิในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจะมีน้ำหนักสุทธิในการซื้อปุ๋ยเคมีมากกว่า 250 กิโลกรัม ส่วนเกษตรกรที่มีรายได้ มูลค่าที่ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปี และ จำนวนการถือครองที่ดิน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี ไม่แตกต่างกัน และอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อปี จำนวนที่ดินที่ถือครองของเกษตรกร สามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

พีระพันธ์ ชีพเหล็ก (2543) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้น้ำปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงเศรษฐกิจสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกษตรกรใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้น้ำปุ๋ยเคมี และศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตของสวนยางพาราในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา มีค่าต่ำกว่าศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถผลิตได้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากจำนวนเกษตรกร 170 ราย มาทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) โดยโปรแกรม SPSS และสมการถดถอยแบบโทบิต (Tobit regression) ด้วยโปรแกรม SHAZAM ซึ่งเป็นข้อมูลในด้านทั่วไป ด้านการประกอบอาชีพ ด้านพฤติกรรม และแนวทางการความต้องการใช้น้ำปุ๋ยเคมีในอนาคต โดยมีข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลประกอบในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำปุ๋ยเคมีจากความคุ้นเคยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด โดยที่เกษตรกรที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรมเสริมไปด้วยจึงทำให้มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่าการทำงานในภาคเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นจึงส่งผลให้มีการจ้างแรงงานในภาคเกษตรมากขึ้น และเกษตรกรที่มีพื้นที่การปลูกยางพาราขนาดใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแนะนำของเจ้าหน้าที่เกษตร นิยมเข้าร่วมกับองค์กรทางการเกษตรเพื่อแสวงหาความรู้และสิทธิพิเศษในการลดต้นทุนการผลิตหรือการรวมกลุ่มเพื่อการขายผลผลิต ส่วนการใช้น้ำปุ๋ยเคมีในอดีตพบว่า การขายผลผลิตเป็นน้ำยางข้นเป็นปัจจัยที่กำหนดการใช้น้ำปุ๋ยเคมีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 10 และมีปัจจัยของอายุสวนยางพาราเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญรองลงมา สำหรับแนวโน้มการใช้น้ำปุ๋ยเคมีในอนาคตนั้น เกษตรกรจะให้ความสำคัญกับอายุสวนยางพาราที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 1 และมีปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น ความคุ้นเคย ราคาผลผลิต ราคาปุ๋ยเคมี และทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่เกษตรเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา

ดวงพร เมียรเกิด (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อชนิดของปุ๋ยที่ใช้น้ำปุ๋ย ปัญหาและอุปสรรคในการใช้น้ำปุ๋ยเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยาง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 120 ราย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยสถิติอย่างง่ายและสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 44.0 ปี นับถือศาสนาพุทธจบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.1 คน จำนวนสมาชิกที่ช่วยทำสวนยางเฉลี่ย 2.6 คน มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 28.8 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกยางเฉลี่ย 27.3 ไร่ ทำสวนยางเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 91.7 และส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพเสริม รายได้เฉลี่ย

ของครัวเรือน 273,658.3 บาท/ปี เป็นรายได้จากยางพาราเฉลี่ย 229,508.3 บาท/ปี เกษตรกรร้อยละ 58.3 มีหนี้สิน จำนวนหนี้สินเฉลี่ย 216,128.5 บาท โดยส่วนใหญ่กู้ยืมจากกองทุนหมู่บ้านและธนาคารพาณิชย์ วัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนทำสวนยาง พันธุ์ยางที่เกษตรกรนิยมปลูก คือ RRIM 600 ร้อยละ 95 อายุต้นยางเฉลี่ย 15.2 ปี เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำสวนยางเฉลี่ย 23.5 ปี เกษตรกรร้อยละ 35.8 มีการปลูกพืชร่วมยาง ร้อยละ 94.2 มีการกำจัดวัชพืช รูปแบบการกรีด เกษตรกรร้อยละ 35.8 มีการปลูกพืชร่วมยาง ร้อยละ 94.2 มีการกำจัดวัชพืช รูปแบบการกรีด เกษตรกรกรีดเอง ร้อยละ 62.5 โดยใช้แรงงานในครัวเรือนที่ช่วยกรีดยางสองคน การจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบน้ำยาง ร้อยละ 84.2 โดยจำหน่ายผลผลิตกับพ่อค้ารวบรวมในพื้นที่ ร้อยละ 67.5 ราคาผลผลิตเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ 91.6 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรร้อยละ 47.5 เลือกใช้ปุ๋ยเคมี ยี่ห้อหัววัวคันไถ ร้อยละ 83.2 โดยสูตรที่นิยมใช้มากที่สุด คือ 15-15-15 ปริมาณใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 0.8 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี ขนาดบรรจุภัณฑ์ของปุ๋ยที่เลือกซื้อ 50 กิโลกรัมต่อกระสอบ ราคาปุ๋ยที่ซื้อเฉลี่ย 18.2 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรชาวสวนยางเลือกซื้อปุ๋ยจากร้านค้าในตัวอำเภอมากที่สุด ร้อยละ 45.8 เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน เกษตรกรชาวสวนยางรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อปุ๋ยจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 71.7 และเกษตรกรร้อยละ 66.7 รู้ว่าปุ๋ยปลอมจะมีสิ่งปลอมปน เช่น ดิน ทราย หิน ฝุ่น หินปูน ดินขาวผสมอยู่ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในระดับมากได้แก่ ยี่ห้อ คุณภาพปุ๋ย ราคาปุ๋ยเคมี ราคาขาย การบริการขนส่ง การให้เครดิต คำแนะนำของผู้ขาย โดยช่วยเป็นข้อมูลให้เกษตรกรใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยในระดับกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและสภาพการผลิตและการใส่ปุ๋ยกับชนิดของปุ๋ยที่ใช้ของเกษตรกรชาวสวนยาง พบว่า อาชีพหลัก และจำนวนครั้งในการใส่ปุ๋ย มีความสัมพันธ์กับชนิดของปุ๋ยที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอลฟา = 0.01 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางหลักๆ ได้แก่ ปุ๋ยไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง ร้านอยู่ไกลบ้าน ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ย กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 48 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการให้บริการของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกกลุ่มผสมปฏิกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 48 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.80

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ นัดสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมาประชุมในลักษณะกลุ่มย่อย โดยได้ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามคืน จนครบ 48 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปฏิกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ

1) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็นของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของกลุ่มผสมปึกๆ ดังนี้

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

โดยกำหนดค่าระดับคะแนนความพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตาม ลำดับ แล้วนำมาหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score : WMS)

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TRN}$$

f_1 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจมากที่สุด

f_2 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจมาก

f_3 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจปานกลาง

f_4 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจน้อย

f_5 = จำนวนความถี่ระบุถึงการตัดสินใจน้อยที่สุด

TRN = จำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) คือ $(5-1)/5 = 0.8$ แบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ชั้น ทุกอัตรภาคชั้นมีความเท่ากัน คือ ชั้นละ 0.8 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N แทนจำนวนประชากร

\bar{x} แทนค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 48 ตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศของสมาชิก

N=48

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	54.17
หญิง	22	45.83
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.1 สมาชิกที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 และเป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 อายุของสมาชิกสหกรณ์

N=48

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	7	14.58
31 – 40 ปี	17	35.42
41 – 50 ปี	10	20.83
51 ปีขึ้นไป	14	29.17
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.2 จากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมาคืออายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และมีอายุ 31 ปีลงมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของสมาชิก

N=48

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	36.25
ประถมศึกษา	12	25.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	35.42
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	22.93
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีขึ้นไป	5	10.41
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.3 จากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาจำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 25 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.41 ซึ่งกล่าวได้ว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปานกลางพอสมควร

ตารางที่ 4.4 จำนวนพื้นที่สวนของสมาชิก

N=48

จำนวนพื้นที่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า10 ไร่	9	18.75
11-20ไร่	16	33.33
21-30ไร่	12	25.00
31ไร่ขึ้นไป	11	22.92
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ มีพื้นที่ทำการเกษตรน้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีพื้นที่ทำการเกษตร 11-20 ไร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ

33.33 มีพื้นที่ทำการเกษตร 21-30 ไร่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีพื้นที่ทำการเกษตรมากกว่า 31 ไร่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92

ตารางที่ 4.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

N=48

จำนวนรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า10,000บาท	4	8.33
10,001-20,000บาท	15	31.25
20,001 -30,000 บาท	12	25.00
มากกว่า 30,000บาท	17	35.42
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.6 ประเภทของสวนที่นำไปใช้

N=48

ประเภทของสวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวนยางพารา	22	45.83
สวนปาล์มน้ำมัน	18	37.50
สวนไม้ผล	4	8.33
สวนผสม	4	8.33
รวม	48	100.00

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สมาชิกนำไปใช้ในสวนยางพารา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือสวนปาล์มน้ำมัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสวนไม้ผลและสวนผสม จำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.7 สูตรปุ๋ยที่สมาชิกซื้อมากที่สุด

N=48

สูตรปุ๋ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-5-18	15	31.25
14-7-35	20	41.67
20-8-20	8	16.67
สูตรอื่นๆ	5	10.41
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่นิยมซื้อปุ๋ยสูตร 14-7-35 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือปุ๋ยสูตร 30-5-18 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และปุ๋ยสูตร 20-8-20 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ปุ๋ยอื่น ๆ นิยมน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.41

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ป่วยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

N=48

จำนวนกระสอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 กระสอบ	10	20.83
11-20 กระสอบ	23	47.92
21-30กระสอบ	5	10.41
31 กระสอบขึ้นไป	10	20.83
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยครั้งละ 11-20 กระสอบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 47.92 รองลงมาซื้อปุ๋ยครั้งละ 31 กระสอบขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 เท่ากับจำนวนคนซื้อปุ๋ยน้อยกว่า 10 กระสอบ จำนวน 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และซื้อปุ๋ยครั้งละ 21 – 30 กระสอบน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.41

ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ

N=48

เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธันวาคม – มีนาคม	14	29.17
เมษายน – กรกฎาคม	30	62.50
สิงหาคม-พฤศจิกายน	4	8.33
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.9 สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยในช่วงเดือน เมษายน-กรกฎาคมจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือช่วงเดือน ธันวาคม-มีนาคม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ ช่วงเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่มาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

N=48

เหตุผลที่มาซื้อปุ๋ยของกลุ่มฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ถือหุ้ของของกลุ่มผสมปุ๋ยอยู่	21	43.75
2.กลุ่มผสมปุ๋ยอยู่ใกล้บ้าน	4	8.33
3.ราคาถูกกว่าท้องตลาด	15	31.25
4.สามารถค้างชำระได้	3	6.25
5.มีสูตรปุ๋ยตรงตามความต้องการ	3	6.25
6.มีความผูกพันกับกลุ่มผสมปุ๋ย	1	2.08
7.สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	1	2.08
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มเพราะถือหุ้ของของกลุ่มผสมปุ๋ยอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ เพราะราคาปุ๋ยถูกกว่าท้องตลาดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และน้อยสุดคือ มีความผูกพันกับกลุ่มผสมปุ๋ยและสถานที่ให้บริการสะดวกสบายอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.11 ผู้มีส่วนแนะนำให้มาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

N=48

ผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาด้วยตนเอง	31	64.58
บุคคลในครอบครัว	2	4.16
เจ้าหน้าที่ของกลุ่มผสมปุ๋ย	11	22.92
เพื่อนสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ย	4	8.33
รวม	48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูล

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มาซื้อปุ๋ยด้วยตนเองจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาเจ้าหน้าที่ของกลุ่มผสมปุ๋ยแนะนำ จำนวน 11 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.92 ต่อด้วยเพื่อนสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยแนะนำมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

ตอนที่ 3 การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม)	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีปุ๋ยหลากหลายสูตรให้ซื้อ	3.98	0.72	มาก
2. ปุ๋ยที่จัดจำหน่ายมีคุณภาพดี	4.25	0.52	มากที่สุด
3. บรรจุก้อนที่มีความสวยงาม	3.58	0.76	มาก
4. มีปุ๋ยเพียงพอจัดจำหน่ายต่อสมาชิก	4.14	0.50	มาก
โดยรวม	3.98	0.85	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ โดย รวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 โดยปัจจัยย่อยปุ๋ยที่จัดจำหน่ายมีคุณภาพดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือมีปุ๋ยเพียงพอจัดจำหน่ายต่อสมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามด้วยมีปุ๋ยหลากหลายสูตรให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และบรรจุก้อนที่มีความสวยงามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจ			
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านจำหน่ายปุ๋ยอื่น	4.06	0.60	มาก
2. สมาชิกได้รับเงินปันผลตอนสิ้นปี	4.27	0.88	มาก
3. ให้เครดิตแก่สมาชิกสามารถชำระเงินภายหลังได้	2.14	1.35	น้อย
โดยรวม	3.49	0.79	มาก

ตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยปัจจัยย่อยการที่สมาชิกได้รับเงินปันผลตอนสิ้นปีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางพาราสดของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือปุ๋ยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านจำหน่ายปุ๋ยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการให้สมาชิกสามารถค้างชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความสะดวกในการใช้บริการติดต่อซื้อปุ๋ย	4.62	0.48	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.35	1.01	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็ว	4.50	1.00	มากที่สุด
4. มีเครื่องมืออุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย และเพียงพอ	3.68	0.55	มาก
5. เจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตปุ๋ยมีความรู้ความสามารถ	3.91	0.53	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา	4.06	0.69	มาก
7. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์	4.37	0.57	มากที่สุด
8. บริการด้วยรอยยิ้ม เป็นกันเอง และด้วยความเต็มใจ	4.35	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	4.23	0.91	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยย่อยความสะดวกในการใช้บริการติดต่อบริษัทปุ๋ยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีเครื่องมืออุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.กลุ่มผสมปุ๋ยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ	3.81	0.38	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการโฆษณาทางสื่อ	3.45	0.95	มาก
3. มีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	2.14	1.35	น้อย
4. การให้สมาชิกค้างชำระได้	2.14	1.35	น้อย
5. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เป็นมิตร	4.35	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	3.18	0.70	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.18 โดยปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เป็นมิตรในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือมีกลุ่มผสมปุ๋ยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ การให้สมาชิกค้างชำระได้ และมีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัย เพียงพอ	3.68	0.72	มาก
2. สถานที่มีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ	3.52	0.67	มาก
3. ภูมิทัศน์ของกลุ่มผสมปุ๋ยมีความสวยงาม ทันสมัย	3.66	0.66	มาก
4. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	3.72	0.79	มาก
โดยรวม	3.64	0.69	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อย เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เป็นมิตรในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือภูมิทัศน์ของกลุ่มผสมปุ๋ยมีความสวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม)	3.98	0.68	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.49	1.37	มาก
3. ปัจจัยด้านการจำหน่าย	4.23	0.68	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.22	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.64	0.71	มาก
โดยรวม	3.70	0.79	มาก

ตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยด้านการจำหน่าย (ปุ๋ยผสม)

เป็นปัจจัยในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18



บทที่ 5

สรุปการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคมจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยศึกษาจากสมาชิกของกลุ่มผสมปุ๋ย จำนวน 48 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามจำนวน 48 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.17 มีช่วงอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.42 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 35.42 มีพื้นที่สวนจำนวน 11-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.42 ประเภทของสวนที่นำไปใช้มากที่สุดคือสวนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 45.83

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยสูตร 14-7-35 คิดเป็นร้อยละ 41.67 ซื้อปุ๋ย
ครั้งละ 11-20 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 47.92 ซื้อปุ๋ยในช่วงเดือน เมษายน- กรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ
62.50 มาซื้อปุ๋ยของกลุ่มผสมปุ๋ยเพราะถือหุ้นของกลุ่มผสมปุ๋ยอยู่คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมาซื้อปุ๋ยด้วย
ตนเองคิดเป็นร้อยละ 64.58

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผล
ต่อการซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคมจังหวัดสุราษฎร์
ธานี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยด้านการจำหน่าย (ปุ๋ยผสม) เป็นปัจจัยในที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.49 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18
ตามลำดับ

1.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม) มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม) มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 โดยปัจจัย
ย่อยปุ๋ยที่จัดจำหน่ายมีคุณภาพดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯของ
สมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือมีปุ๋ยเพียงพอจัดจำหน่ายต่อ
สมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามด้วยมีปุ๋ยหลากหลายสูตรให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และบรรจุภัณฑ์
มีความสวยงามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

1.2.3 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย
โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยปัจจัยย่อยการที่สมาชิกได้รับเงินปันผลตอน
สิ้นปีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือปุ๋ยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านจำหน่ายปุ๋ยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ การ
ให้สมาชิกสามารถล้างชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ตามลำดับ

1.2.4 ปัจจัยด้านการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของ
สมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยย่อยความสะดวกในการใช้
บริการติดต่อซื้อปุ๋ยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.62 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีเครื่องมืออุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย และเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

1.2.5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.18 โดยปัจจัยย่อย เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ เป็นมิตรในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือมีกลุ่มผสมปุ๋ยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ การให้สมาชิกค้างชำระได้ และมีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณใน โอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัยย่อย

1.2.6. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อย เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ เป็นมิตรในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือภูมิทัศน์ของกลุ่มผสมปุ๋ยมีความสวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม) มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยผสม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 โดยปัจจัยย่อยปุ๋ยที่จัดจำหน่ายมีคุณภาพดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือมีปุ๋ยเพียงพอจัดจำหน่ายต่อสมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามด้วยมีปุ๋ยหลากหลายสูตรให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชนิดของปุ๋ยที่ใช้ปุ๋ย ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ปุ๋ยเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา (ดวงพร เมียรเกิด 2553) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในระดับมากได้แก่ ยี่ห้อ คุณภาพปุ๋ย

2.2 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยปัจจัยย่อยการที่สมาชิกได้รับเงินปันผลตอนสิ้นปี

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือปุ๋ยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านจำหน่ายปุ๋ยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ การให้สมาชิกสามารถค้างชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชนิดของปุ๋ยที่ใช้ปุ๋ย ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ปุ๋ยเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา (ดวงพร เมียรเกิด 2553) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในระดับมากกว่าปุ๋ยเคมี ราคาขาย การบริการขนส่ง การให้เครดิตค้างชำระได้

2.3 ปัจจัยด้านการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยย่อยความสะดวกในการใช้บริการติดต่อดีคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีเครื่องมืออุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย และเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชนิดของปุ๋ยที่ใช้ปุ๋ย ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ปุ๋ยเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา (ดวงพร เมียรเกิด 2553) พบว่าการให้คำแนะนำของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในระดับมาก โดยช่วยเป็นข้อมูลให้เกษตรกรใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.18 โดยปัจจัยย่อย เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เป็นมิตรในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือมีกลุ่มผสมปุ๋ยที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ การให้สมาชิกค้างชำระได้ และมีการแจกของขวัญ ของสมนาคุณในโอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัยย่อยซึ่งขัดแย้งกับ การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร” (ธนภัทร พันธุ์เขตร์กิจและคณะ 2554) พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วน ด้านที่เกษตรกรให้ความเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านราคา

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้สหกรณ์ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยที่จัดจำหน่ายมีคุณภาพดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรกกลุ่มผสมปุ๋ยควรรักษามาตรฐานตรงจุดนี้เอาไว้ เพื่อให้สมาชิกได้ใช้ปุ๋ยดีมีคุณภาพ

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่กลุ่มจัดจำหน่ายปุ๋ยในราคาที่ย่อมเยาย่อมส่งผลให้สมาชิกตัดสินใจซื้อปุ๋ยของกลุ่มผสมปุ๋ยได้ง่ายขึ้น

3.1.3 ปัจจัยด้านการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยการที่เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วเป็นมิตร ย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และทำให้เกิดความประทับใจกับกลุ่มผสมปุ๋ย

3.1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อย เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เป็นมิตรมีภูมิทัศน์ของกลุ่มผสมปุ๋ยมีความสวยงาม ทันสมัยเป็นสิ่งที่สมาชิกให้ความสำคัญ แต่กลุ่มผสมปุ๋ยควรแก้ไขเพิ่มเติม ในด้านสถานที่ไม่ค่อความสะอาด แสงสว่างไม่เพียงพอ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยในด้านอื่นๆ เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสินค้าของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ว่ามีความต้องการให้กลุ่มจำหน่าย

เกษตรกรคนอื่นๆหรือไม่ หรือปุ๋ยสูตรใดเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้สมาชิกให้มากที่สุด

3.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยที่อื่นหลายๆแหล่ง เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยผสมของเกษตรกรในแต่ละท้องถิ่น และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์บริหารกลุ่มได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

3.2.4 เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกับธุรกิจอื่นของกลุ่มผสมปุ๋ย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คุณทล จันทร์บาง. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.(วิทยานิพนธ์ วท.ม. ธุรกิจการเกษตร ไม่ได้ตีพิมพ์).*
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงพร เมียรเกิด. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจเกษตร ไม่ได้ตีพิมพ์).*มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชนภัทร พันธุ์เขตรกิจและดร.ชาติรี ปรีดาอนันตสุข. (ม.ป.ป). *พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงามจังหวัดกำแพงเพชร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร: มหาวิทยาลัยนเรศวร*
- นิตดา กุลวาไชย. (2535). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องจักร ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืช ของชาวนาไทย. (เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
(2557) “ปุ๋ย”ออนไลน์ค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557 จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%8B%E0%B8%A2> (2557)
- “ปุ๋ยและการใช้ปุ๋ย”ออนไลน์ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2557 จากปุ๋ยและการใช้ปุ๋ย
http://oss101.ldd.go.th/web_soils_for_youth/s_fertilizer.htm
- ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. (ปัญหาพิเศษ บธ.ม. ไม่ได้ตีพิมพ์)*
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พฤกษ์ ชวพันธ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ กจ.ม.การจัดการธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์).*
ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- วัฒนชัย ลำภา. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. (การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. บริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อาทิตยา อายุเย็น. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
ปุ๋ยสำเร็จรูปของเกษตรกร ในเขตอำเภอบ้านหลวง จังหวัดน่าน. บธ.ม.สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท แผนกวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจของสมาชิกในการซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และครบถ้วนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการให้ดำเนินกิจกรรมของกลุ่มต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุน
สงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดย
ระดับต่างๆ มีผลดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าประถมศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. จำนวนพื้นที่ของสวน

() น้อยกว่า 10 ไร่

() 11-20 ไร่

() 21-30 ไร่

() มากกว่า 31 ไร่ขึ้นไป

5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทของสวนที่นำไปใช้

() สวนยางพารา

() สวนปาล์มน้ำมัน

() สวนไม้ผล

() สวนผสม (มีพืชหลายชนิดในสวน)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำ

สวนยางอำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงของท่าน

7. ท่านซื้อปุ๋ยสูตรใดมากที่สุด

() 30-5-18

() 14-7-35

() 20-8-20

() ปุ๋ยสูตรอื่นๆ

8. ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ท่านซื้อปุ๋ยครั้งละเท่าไร

() น้อยกว่า 10 กระสอบ

() 11 –20 กระสอบ

() 21-30 กระสอบ

() 31 – 40 กระสอบ

() มากกว่า 41 กระสอบขึ้นไป

9. ท่านซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยฯ ในช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด

() ธันวาคม – มีนาคม

() เมษายน – กรกฎาคม

() สิงหาคม – พฤศจิกายน

10. เพราะเหตุใดท่านจึงมาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

() ที่อยู่ของกลุ่มผสมปุ๋ยอยู่

() ปุ๋ยราคาถูกกว่าท้องตลาด

() อยู่ใกล้บ้าน

() สามารถค้างชำระได้

() มีสูตรปุ๋ยตรงตามความต้องการของสมาชิก

() ปุ๋ยมีคุณภาพสูง

() มีความผูกพันกับกลุ่มผสมปุ๋ยฯ เป็นพิเศษ

() บุคคลรอบข้างแนะนำ

() สถานที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย

() อื่นระบุ.....

11. ใครแนะนำให้ท่านมาซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ย

() มาด้วยตัวเอง

() บุคคลในครอบครัว

() สื่อโฆษณา เช่น ป้ายไวนิล แผ่นพับ

() เพื่อนสมาชิกกลุ่มผสมปุ๋ย

() เจ้าหน้าที่ของกลุ่มผสมปุ๋ย

() อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่ม
ผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงตามความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย
ผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยของท่าน

12. ท่านมีปัจจัยอะไรในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของกลุ่มผสมปุ๋ยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผสมของ กลุ่มผสมปุ๋ย	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีปุ๋ยหลากหลายสูตรให้เลือกซื้อ					
2. ปุ๋ยที่นำมาจัดจำหน่ายมีคุณภาพดี					
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม เรียบร้อย					
4. มีปุ๋ยเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายให้แก่สมาชิก					
ด้านราคา					
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านจำหน่ายปุ๋ยอื่นๆ					
6. สมาชิกได้รับเงินปันผลตอนสิ้นปี					
7. ให้เครดิตแก่สมาชิกสามารถชำระเงินภายหลังได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ความสะดวกในการใช้บริการติดต่อซื้อปุ๋ย					
9. ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
10. เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็ว					
11. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ การทำงานที่ทันสมัย และเพียงพอ					
12. เจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตปุ๋ยมีความรู้ความสามารถ					
13. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ป่วยสมของ กลุ่มผู้ป่วยฯ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
14. เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์					
15. บริการด้วยรอยยิ้ม เป็นกันเอง และด้วยความเต็มใจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. กลุ่มผู้ป่วยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ					
17. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
18. มีการแจกของขวัญ/ของกำนัลต่างๆ					
19. การให้สมาชิกสามารถค้างชำระได้					
20. บริการด้วยความรวดเร็ว พุดจาสุภาพ เป็นมิตร					
ด้านกระบวนการ					
21. มีอุปกรณ์ แก้อื้อ โต้ะและอื่นๆเพียงพอ					
22. สถานที่มีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ					
23. ภูมิทัศน์ของกลุ่มผู้ป่วยมีความสวยงาม ทันสมัย					
24. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ เรียบร้อย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นาย ชวลิต บางรัมย์
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอ หลังสวน จังหวัด ชุมพร
ประวัติการศึกษา	คณะเกษตรศาสตร์ สาขาพืชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	การยางแห่งประเทศไทย สาขาอำเภอบ้านนาสาร ตำบลนาสาร อำเภอบ้าน นาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84120
ตำแหน่ง	พนักงานสงเคราะห์สวนยาง ระดับ 3

