

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคภายในร้านขายยาเกษตร
อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

นางสาวพจณีย์ ภัคดีวิสัย

มหาวิทยาลัย

ศรีราชภัฏวชิรราช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Marketing Mix Factors Related to Consumer's Purchase Behavior
of Agrochemicals at Khao Yao Agriculture Store
at Mueang District, Chumphon Province**

Miss Potjanee Phakdeewisai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร
ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง
จังหวัดชุมพร

ชื่อและนามสกุล นางสาวพจณีย์ ภักดีวิสัย

แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุปรมย์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
เคมีเกษตรของผู้บริโภค ภายในร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ผู้ศึกษา นางสาวพจนีย์ ภักดีวิสัย **รหัสนักศึกษา** 2613001250 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการธุรกิจและการบริการ) อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคภายในร้านขายยาการเกษตร (2) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาการเกษตร และ (3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคภายในร้านขายยาการเกษตร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ผู้วิจัยเก็บ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ซื้อในช่วงเวลา 7.00 – 9.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือสารกำจัดวัชพืช สาเหตุที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพราะพนักงานให้บริการเป็นกันเอง/ให้คำปรึกษา/ให้คำแนะนำดี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือต้องการซื้อสินค้า (2) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ สินค้าเคมีเกษตร

Independent Study title: Marketing Mix Factors Related to Consumer's Purchase Behavior of Agrochemicals at Khao Yao Agriculture Store at Mueang District, Chumphon Province

Author: Miss Potjanee Phakdeewisai; **ID:** 2613001250;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study were to study (1) the consumer's purchase behavior of agrochemicals at Khao Yao Agriculture Store, (2) the satisfactory level of the consumer toward marketing factors of Khao Yao Agriculture Store, and (3) the factors related to the consumer's purchase behavior of agrochemicals at Khao Yao Agriculture Store.

This study is a survey study and the populations used in the study were the consumers who purchased goods at Khao Yao Agriculture Store Amphoe Mueang , Chumphon Province, in unknown certain number. The samples are defined using Cochran's Formula to acquire the sample size of 400 persons using Convenience Sampling Method. An instrument of data collection is questionnaire. The statistics applied in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi Square Test for Relationship.

The finding of the studying results indicated as follows: (1) most of the consumers purchased goods for 1-2 times per month in the period of 7.00 – 9.00 hrs. at purchasing expense of lesser than 500 Baht per time in type of herbicide as the purchasing goods. The reason of the customer to visit for using services was due to the service staff's friendliness giving good counsel and advice. The objective of the service usage was the purchasing demand for goods. (2) the overall satisfactory level toward marketing mix factors was in high level, for instance, in process, physical characteristics, distribution channel, personnel, marketing promotion, price, and goods/products, respectively, and (3) the personal factors in age, average monthly income, education, experience, and farming were related to the consumer's purchase behavior of agrochemicals at statistical significance level of 0.05 and the marketing mix factors in product, price, marketing promotion, personnel, and process were related to the consumer's purchase behavior of agrochemicals at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Behavior, Agrochemicals

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษา และแนะแนวความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และ อาจารย์ ดร. วิศนันท อนุรมย์ ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการสอบ ซึ่งคำแนะนำที่ผู้วิจัยได้รับ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้ ให้ความรู้แขนงต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาประกอบงานวิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ฝ่ายต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการ ให้ข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยงานวิจัยฉบับนี้ และงานวิจัยฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุน จากครอบครัวของผู้วิจัยที่ส่งเสริม ให้กำลังใจให้ผู้วิจัยมีแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นจนกระทั่ง งานวิจัยนี้สำเร็จ รวมถึงขอขอบคุณทุกกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนทุกท่านที่ส่งผลให้งานวิจัย ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในด้านการเกษตร ตลอดจนบุคคลอื่นๆ มีความสนใจในงานวิจัยนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พจณีย์ ภัคดีวิสัย

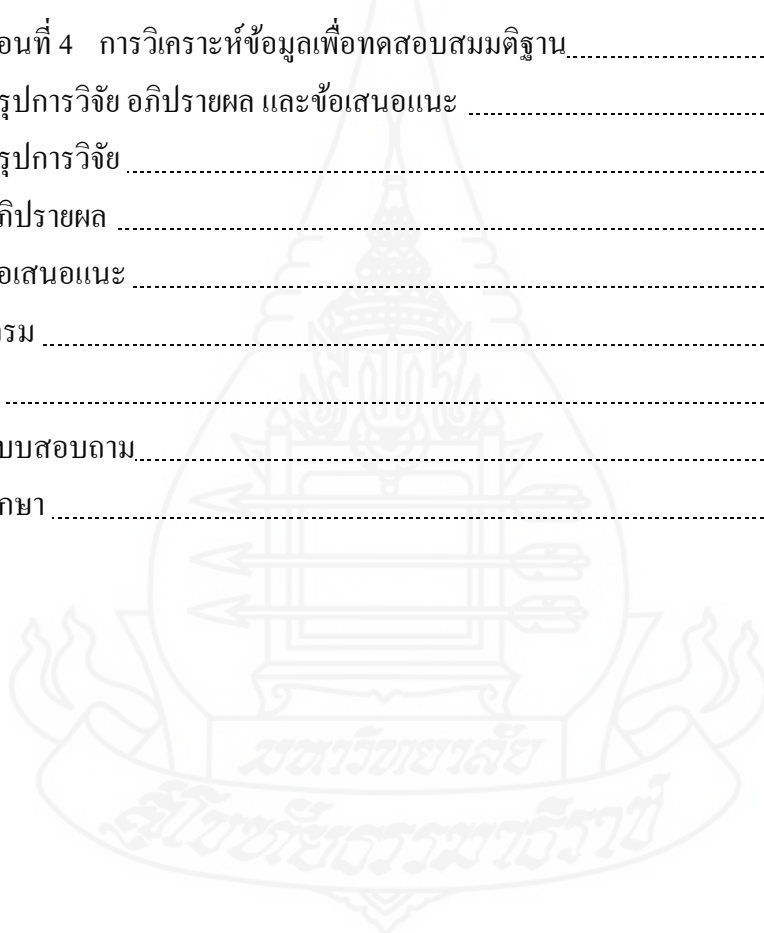
ตุลาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคมีเกษตร	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในร้านขายยาการเกษตร	47
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปการวิจัย	75
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้ศึกษา	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น	32
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำสวน/ทำไร่	40
ตารางที่ 4.6 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านเขายาวการเกษตร จำแนกตามผลิตภัณฑ์/สินค้า	41
ตารางที่ 4.7 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านเขายาวการเกษตร จำแนกตามราคา	42
ตารางที่ 4.8 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านเขายาวการเกษตร จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.9 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านเขายาวการเกษตร จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาการเกษตร จำแนกตามบุคลากร (พนักงาน).....	45
ตารางที่ 4.11	แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาการเกษตร จำแนกตามกระบวนการ	46
ตารางที่ 4.12	แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาการเกษตร จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ	46
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรในร้านขายยาการเกษตร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	47
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรในร้านขายยาการเกษตร ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	48
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรในร้านขายยาการเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	49
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรในร้านขายยาการเกษตร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรในร้านขายยาการเกษตร ด้านสาเหตุที่ซื้อสินค้า.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรในร้านขายยาการเกษตร ด้านวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายใน ร้านขายยาการเกษตร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายใน ร้านขายยาการเกษตร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายใน ร้านขายยาการเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	54
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายใน ร้านขายยาการเกษตร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายใน ร้านขายยาการเกษตร ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายใน ร้านขายยาการเกษตร ด้านวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านขายยาการเกษตร ด้านหาร้านขายยาการเกษตรไม่เปิดบริการ หรือมีสินค้าไม่ตรงตามความ ต้องการ ท่านไปร้านใด.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านเขายาว การเกษตร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ.....	58
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านเขายาว การเกษตร ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านเขายาว การเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	64
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านเขายาว การเกษตร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	67
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านเขายาว การเกษตร ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านเขายาว การเกษตร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาร้านค้าแต่ละครั้ง.....	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 พิธีมิดแสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	15
ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตลาดผู้บริโภค	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดชุมพร เป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของภาคใต้ มีพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมด 2,215,519.90 ไร่ (56.61% ของจังหวัด) แบ่งออกเป็น นาข้าว 9,527.60 ไร่ พืชไร่ 10,488.83 ไร่ ไม้ผลและไม้ยืนต้น 2,056,321.70 ไร่ สวนผัก ไม้ดอก และไม้ประดับ 24,451.46 ไร่ และเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร อื่นๆ 114,730.31 ไร่ จะเห็นได้ว่าไม้ผลและไม้ยืนต้นมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด เช่น ทูเรียน ส้ม เงาะ ลองกอง มังคุด ขางพารา ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 แสดงพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนจำแนกรายอำเภอของ จ.ชุมพร ปี 2552

อำเภอ	เกษตรกร (ครัวเรือน)	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่ให้ผล (ไร่)
เมือง	2,176	16,038	16,048
ปะทิว	626	6,863	6,134
สวี	3,944	26,461	16,375
ละแม	595	3,398	3,233
ท่าแซะ	1,120	7,790	7,668
ทุ่งตะโก	2,023	18,830	14,945
พะโต๊ะ	1,404	12,216	10,158
หลังสวน	2,080	20,563	19,759
รวม	13,968	112,159	94,320

ที่มา: สำนักงานการค้าภายในจังหวัดชุมพร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเกษตรกรมีจำนวนมาก เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรในกลุ่มไม้ผลมีราคาสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรเริ่มหันมาสนใจทำการเกษตรอย่างจริงจัง พัฒนาผลผลิตทั้งในด้านคุณภาพของผลผลิตและปริมาณของผลผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการของพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้บริโภคปลายทาง และการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยการเพิ่มผลผลิตทั้งในด้านคุณภาพของผลผลิตและปริมาณของผลผลิต คือการเลือกใช้สารเคมีเกษตรและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นตัวช่วยที่สำคัญและแพร่หลายมากในปัจจุบัน สารเคมีเกษตรและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้ได้แก่ ปุ๋ย, สารกำจัดแมลง, สารป้องกันกำจัดโรคพืช และสารกำจัดวัชพืช เป็นต้น สารเคมีเกษตรและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจึงเข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกรเป็นอย่างมาก ซึ่งสารเคมีที่เกษตรกรใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น มีความสะดวกในการใช้และเห็นผลทันที ซึ่งอัตราความต้องการใช้เคมีเกษตรของเกษตรกรที่สูงขึ้นทุกปี สอดคล้องกับอัตรานำเข้าสารเคมีทางการเกษตรภายในประเทศ

โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ระบุว่าตั้งแต่ปี 2551-2561 ประเทศไทยนำเข้าวัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร ในปี 2561 จำนวน 170,932 ตัน รวมมูลค่า 36,298 ล้านบาท ในภาคเกษตรกรรมส่วนใหญ่ ทำให้เกษตรกรหันมาพึ่งพาวัตถุดิบอันตรายทางการเกษตรเพื่อใช้รักษาโรค แมลง เพื่อเพิ่มผลผลิตให้ได้คุณภาพตามความต้องการของพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้บริโภคปลายทาง รวมถึงการส่งออก นั่นคือผลผลิตที่ได้ต้องมีน้ำหนักพอเหมาะที่จะคัดบรรจุได้ มีรูปทรง สี สันสวยงาม ไม่เป็นโรคและแมลง และปริมาณที่เกษตรกรต้องการ

สืบเนื่องจากอัตราความต้องการใช้สารเคมีเกษตรของเกษตรกรที่สูงขึ้นทุกปี สอดคล้องกับอัตรานำเข้าสารเคมีทางการเกษตรภายในประเทศ ทำให้เกิดการก่อตั้งบริษัทเคมีเกษตร และร้านค้าเคมีเกษตรเพื่อจำหน่ายสารเคมีเกษตรและวัตถุดิบอันตรายทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการทั้งบริษัทและร้านค้ามีการแข่งขันกันทำตลาดค่อนข้างสูง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยนโยบาย การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ มากมาย นอกเหนือจากการใช้การส่งเสริมการขายจากการใช้ช่องทาง การสื่อสารและการ โฆษณาแล้ว บริษัทยังใช้กลยุทธ์เพิ่มชื่อการค้าใหม่ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกษตรกรผู้ซื้อเกิดความสับสนเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และเปิดช่องทางการซื้อ ขาย เช่น มีการจดทะเบียนการค้าเคมีเกษตรในชื่อต่างกัน แม้จะเป็นสารเคมีชนิดเดียวกันก็ตาม เพื่อจำหน่ายให้กับร้านค้า สร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้าต่างๆ ได้

ในเขตตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ก็มีการก่อตั้งร้านค้าเคมีเกษตรมากขึ้น เนื่องจากเกิดการก่อตั้งบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการหารายได้ โดยการจำหน่ายสินค้าเคมีเกษตร ในพื้นที่เพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตร เพราะเกษตรกร

ในพื้นที่ที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเกษตรอย่างสม่ำเสมอเพื่อคุณภาพและปริมาณของผลผลิตตลอดตั้งแต่เริ่มปลูกจนถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว จากสภาวะร้านค้าเคมีเกษตรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านขายยาการเกษตร ซึ่งเป็นร้านดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งก่อตั้งร้านค้ามานานกว่า 20 ปี ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าเกษตรในพื้นที่มากขึ้น ส่งผลกระทบท่อยอดขายเดิมของร้านขายยาการเกษตรที่ไม่ขยับสูงขึ้นจากปีก่อนๆ

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคภายในร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

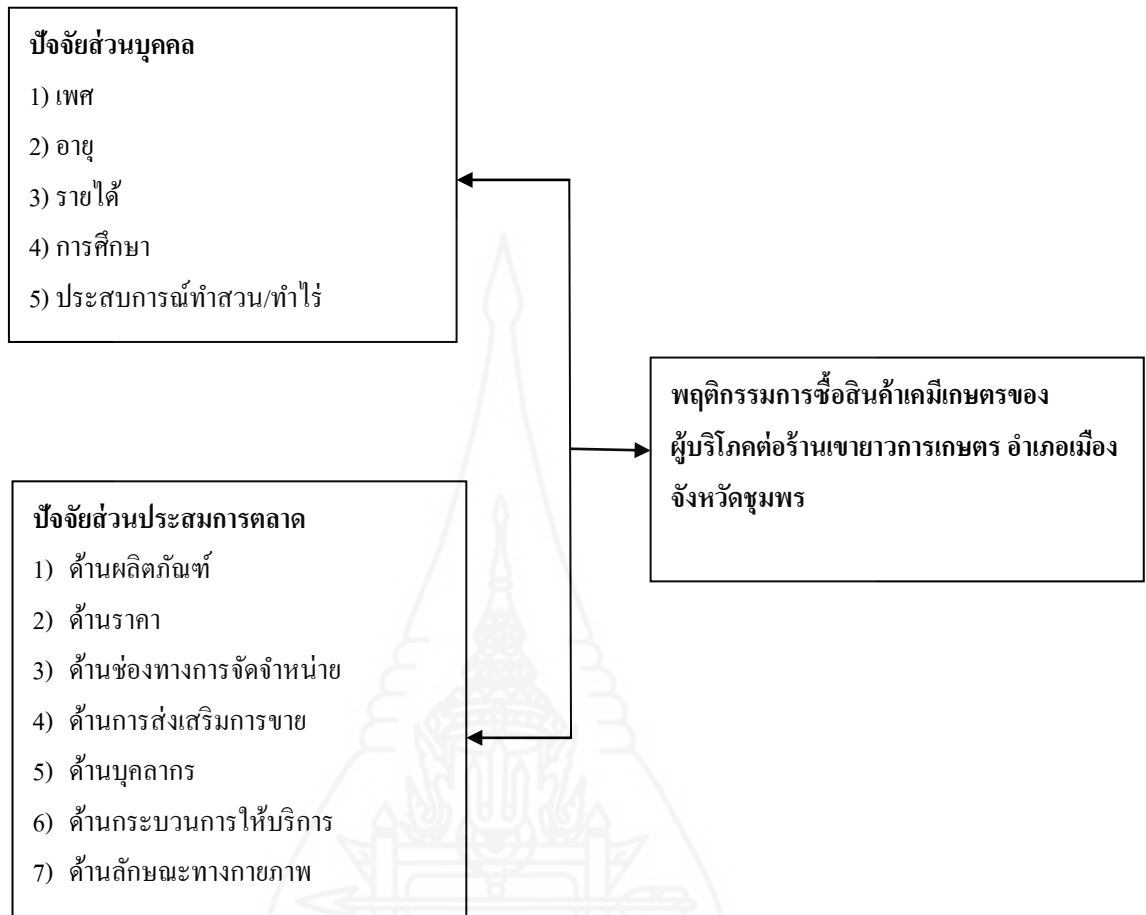
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรภายในร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีกรอบความคิดทางทฤษฎี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคร้านขายยาการเกษตร

4.2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคร้านขายยาการเกษตร

5. ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ร้านขายอาหารเกษตร ตั้งอยู่ที่หมู่ 9 ตำบล วิสัยเหนือ อำเภอ เมือง จังหวัดชุมพร
- 3) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านขายอาหารเกษตร กลุ่มละ 200 ชุด รวม 400 ชุด

5.1 ตัวแปรที่ศึกษา

5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) รายได้
- (4) การศึกษา
- (5) ประสบการทำสวน/ทำไร่

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคลากร (พนักงาน)
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายอาหารเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
 - (1) ความถี่ในการซื้อสินค้า
 - (2) ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

- (3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
- (4) ประเภทสินค้า
- (5) สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า
- (6) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
- (7) หากร้านขายยาการเกษตรไม่เปิดหรือมีสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ท่านไปรานใด

2) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

6.2 การจูงใจ หมายถึง เหตุผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงขับที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและนำไปสู่การกระทำที่มีจุดมุ่งหมายและทิศทาง โดยแรงขับคือ พลังภายในที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นและบังคับให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและมีทิศทางสำหรับการตอบสนองนั้น

6.3 สารเคมีเกษตร หมายถึง สารเคมีกลุ่มหนึ่งที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้นหรือได้จากธรรมชาติ มีประสิทธิภาพในการป้องกัน ควบคุม หรือทำลายศัตรูพืช ได้แก่ โรคพืช แมลง วัชพืช และศัตรูพืช ได้แก่ เชื้อโรค แมลง ปรสิตร ศัตรูมนุษย์ ได้แก่ เชื้อโรค แมลง และสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค เช่น หนู แมลงสาบ เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการศึกษางานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านขายยาการเกษตร

7.2 ผลการศึกษางานวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านขายยาการเกษตร

7.3 เป็นความรู้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

7.4 ผลการศึกษางานวิจัยที่ได้ สามารถใช้เป็นความรู้พื้นฐานและเป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนของผู้ประกอบการร้านค้าได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมี
เกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาเกษตร ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ด้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้า ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภค
มีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะได้นำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ
ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ชูชัย (2562)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย
WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? WHOM? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ
หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupant, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation
ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการ
กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสม สามารถ ตอบสนองต่อความพึงพอใจ ของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่ เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation) อัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ (Promotions strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิด และความรู้สึกของบุคคลและการกระทำของบุคคลในกระบวนการบริโภค สภาพแวดล้อมทุกอย่างที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค และรวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ราคา ผลิตภัณฑ์ รูปร่างผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) พฤติกรรมเป็นการแสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว โดยการแสดงออกหรือการกระทำใด ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดของเหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง (Solomon, 2009) โดยอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือกและทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งการเลือกแหล่งที่จะซื้อ การซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้สอยหรือใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังไว้ตั้งแต่แรก

การกำจัดของเหลือ หมายถึง การกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้า หลังจากใช้ประโยชน์เสร็จเรียบร้อยแล้ว นำไปทิ้ง โดยอาจจะกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับไปใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตเป็นสินค้าชิ้นใหม่ (Recycle) เป็นต้น

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีในการอธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ

2.1.1 ทฤษฎีการดำเนินการของผู้ซื้อ

อธิบายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการกระทำ (Action)

1) ความตั้งใจ (Attention) การนำเสนอสินค้าหรือบริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจให้เร็วที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพร้อมในขั้นตอนต่อไป

2) ความสนใจ (Interest) เป็นการสร้างความสนใจในตัวสินค้าและบริการ โดยผู้ขายจะต้องหาวิธีการในการทำให้ลูกค้ามุ่งหวังเปลี่ยนจากความตั้งใจเป็นความสนใจในตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย

3) ความปรารถนา (Desire) ความปรารถนาจะนำไปสู่ความต้องการอยากเป็นเจ้าของหรือมีประสบการณ์ในการในสินค้าหรือบริการจนเกิดความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้สึกถึงความจำเป็นในตัวสินค้าหรือบริการนั้น

4) ความเชื่อมั่น (Conviction) ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้ามุ่งหวังต้องการความมั่นใจว่าหากซื้อสินค้าไปแล้ว สินค้าและบริการนั้นต้องเป็นสินค้าที่ดีที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามุ่งหวังจะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของกลุ่ม และคิดถึงความคุ้มค่าต่อราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งหากเป็นเช่นนี้จะทำให้ความตัดสินใจเลื่อนออกไป ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าและบริการของตน

5) การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าและบริการของผู้ขายแล้ว ลูกค้าจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่กรซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ประการ คือ

1) เหตุผลที่ควรซื้อ (ความจำเป็น) การตอบคำถามของผู้ขายเป็นการตระหนักถึงความจำเป็นในการตัดสินใจสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคอยากได้สินค้าและบริการนั้น

2) ควรซื้ออะไร (ผลิตภัณฑ์) เมื่อลูกค้ามุ่งหวังยอมรับว่ามีความจำเป็นแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจขั้นที่สองทันที โดยผู้ขายต้องใช้ความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่น แก่ลูกค้ามุ่งหวังว่าสินค้าและบริการที่นำเสนอจะตอบสนองความต้องการได้

3) ควรจะซื้อที่ใด (แหล่งขาย) ลูกค้ามุ่งหวังต้องการทราบว่าหากตนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วจะสามารถหาสินค้าและบริการได้จากแหล่งใดบ้าง ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีทางเลือกของแหล่งขายให้กับลูกค้ามุ่งหวัง

4) ราคาเท่าไร (ราคา) ผู้ขายต้องแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าและบริการมีความคุ้มค่าหรือเหนือกว่าราคาที่กำหนด หรือเหนือกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในประเภทเดียวกันอย่างไร

5) ควรจะซื้อเมื่อไร (เวลา) ผู้ขายจะต้องแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสั่งซื้อทันที

2.2 ทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจจะมีผล ก็ต่อเมื่อบุคคลเกิดความสมัครใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดเห็นของตน การจูงใจเป็นการพยายามในการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทีคิดว่าจะมีประโยชน์หรือช่วยในการบรรลุเป้าหมายที่ปรารถนาได้ อย่างไรก็ตามการจูงใจเป็นกระบวนการ มิใช่เพียงการได้มาซึ่งการปฏิบัติตาม แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลด้วยการกระทำที่ตามมา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และทฤษฎีแรงขับทางจิตวิทยาของแม็คไกวร์ ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า iva บุคคลจะเต็มเต็มความต้องการของตนเองตามลำดับขั้น โดยบุคคลจะเริ่มที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่สุดก่อน เมื่อบรรลุความต้องการพื้นฐานได้แล้วจึงแสวงหาหนทางที่จะเต็มเต็มความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และบุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองความต้องการตามลำดับดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น มีอาหารรับประทาน มีน้ำดื่ม มีเสื้อผ้า มีชั่วโมงทำงานอย่างเหมาะสมในแต่ละวัน จัดสถานที่ทำงานให้สะดวกสบาย จัดให้มีเครื่องมือในการทำงานให้ครบถ้วน เป็นต้น

2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หน้าที่การงาน เช่น ผู้บริหารต้องจัดให้มีสภาพการทำงานที่ถูกต้องลักษณะ และมีความปลอดภัย ให้มีความมั่นคงในการทำงาน มีเงินเดือนและสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม

3) ความต้องการด้านสังคมและการยอมรับ (Social Belonging Needs) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือการมีผู้ร่วมงานที่มีความเป็นมิตร มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำมีหัวหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์

4) ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับความนับถือ ความมีชื่อเสียง คือการรับผิดชอบงานที่มีความสำคัญสูง การได้รับความชมเชย และการยอมรับจากหัวหน้า และการได้เลื่อนตำแหน่งที่มีสถานภาพที่สูงขึ้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self Actualization) เป็นความต้องการที่ใช้ความสามารถสูงสุดที่ตนมีอยู่ทำในสิ่งที่สามารถจะทำได้ ได้แก่ ลักษณะการทำงานที่มีความยืดหยุ่นและมีอิสระสูง การให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์



ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hawkins, Best and Coney, 1998)

2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจทางจิตวิทยาของแม็คไกวร์ (Mcguire's psychological motive)

แม็คไกวร์ ได้จำแนก แรงจูงใจออกเป็น 12 ประการ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998:369 - 372)

1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น

2) ความต้องการมีเหตุผล (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า "ทฤษฎีการอ้างเหตุผล" (Attribution theory) จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย

3) ความต้องการการจัดประเภท (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคนที่ต้องการแยกแยะประเภทหรือได้รับการแสดงออกถึงความแตกต่าง การสร้างการแยกแยะหรือการแบ่งแยกทางจิตใจทำให้สามารถจัดการกับสารสนเทศจำนวนมากได้

4) ความต้องการคำแนะนำ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความต้องการหรือการรับรู้ของบุคคลที่จะสามารถสังเกตเห็น ได้แก่ ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น

5) ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เกิดจากความต้องการที่จะสร้างความรู้สึกรักมีคุณค่าในตัวเองและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น นักการตลาดตอบสนองต่อแรงขับนี้ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการได้อย่างอิสระ

6) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า "พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย" (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เกิดขึ้นว่า "การซื้ออันเกิดจากแรงคลั่งใจฉับพลัน" (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

7) ความต้องการการแสดงออกถึงตัวเอง (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด โดยแสดงออกด้วยการกระทำ

8) ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลกระทบทั้งหลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้

9) ความต้องการการยืนยัน (Need for assertion) ความต้องการยืนยันสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการต้องการข้อผูกมัดในกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

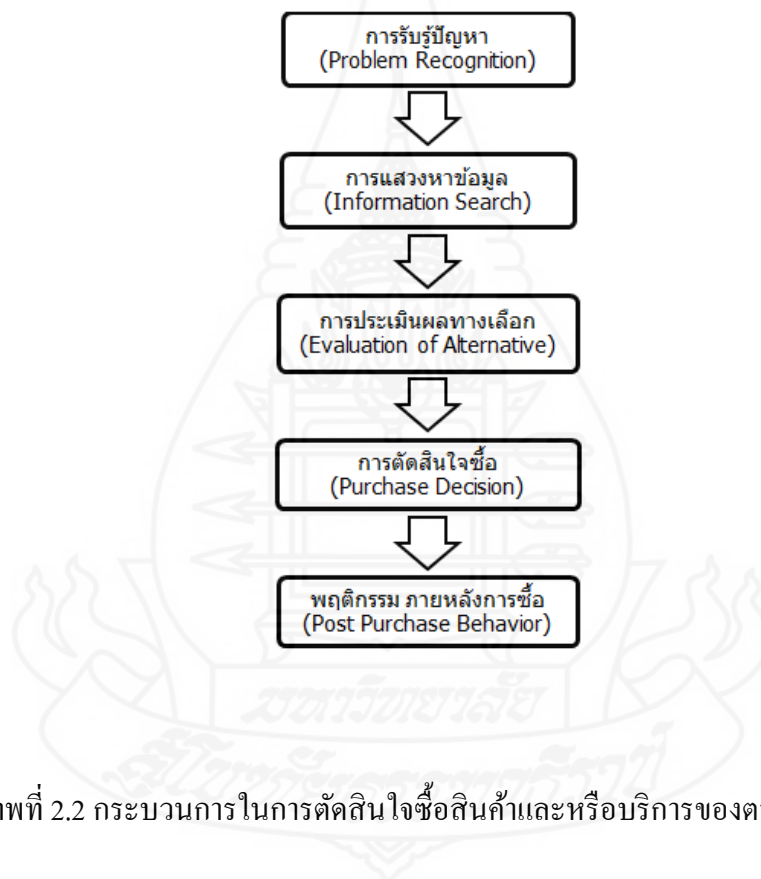
10) ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำการบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะจะได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น

11) ความต้องการการเข้าร่วม (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกัน

12) ความต้องการแบบอย่าง (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้ จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเอง ชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม

2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภค รวมไปถึงขั้นตอนในการใช้ และประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นเป็นรูปแบบตามแนวคิด (Cognitive process) ซึ่งสามารถเรียงได้ 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการของตลาดผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller (2016)

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี สุวสา (2537)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจทำการผลิตขึ้นมาจำหน่ายหรือนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น สินค้า สถานที่ บุคคล คุณสมบัติต่างๆ การให้บริการ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงคำปรึกษาหรือแนวคิดในการแก้ไขปัญหา (Kotler & Keller, 2016)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในทางการตลาดนั้น นอกจากจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ยังต้องมีความน่าดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ และนำไปอุปโภคบริโภค หรืออาจนำไปใช้ประกอบธุรกิจของตนเองได้ (เสาวภา และคณะ, 2562) โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 สินค้า (Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ มีตัวตน สามารถมองเห็นได้ สัมผัสได้ ได้กลิ่น ทดลองได้ เป็นสินค้าที่ธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น อาหาร รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เป็นต้น

3.1.2 บริการ (Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับหรือสัมผัสต้องได้ เป็นการให้บริการต่างๆของธุรกิจที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การให้คำปรึกษาด้านกฎหมายของทนายความ เป็นต้น

3.2 ด้านราคา (price)

3.2.1 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งต่างๆที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป (Armstrong & Kotler, 2009) โดย ราคา เป็นส่วนประสมการตลาดเพียงตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ธุรกิจ

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา (Pricing) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าที่ธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อจำหน่าย โดยรวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่อาจใช้เพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ธุรกิจต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ด้วยการคำนึงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย รวมถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้ เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และถือว่าเป็นทางผ่านของสินค้าและบริการที่จะถูกจัดจำหน่ายจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีการบริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย คือการนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภค ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องพิจารณาขอบเขตของการจัดจำหน่าย 2 ส่วน ดังนี้ (THbusinessinfo, 2558)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและคนกลางอย่างไร ซึ่งกิจการต้องพิจารณาระเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ

3.3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่ผ่านคนกลาง เพื่อให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้ เพื่อการอุตสาหกรรม

3.3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการเลือกเลือกทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านคนกลาง เพื่อให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย โดยต้องพิจารณา

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นหน้าที่ของของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะดำเนินกิจกรรมหรือกระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดการตอบสนองร่วมกันทั้งด้านการรับรู้ความหมาย การเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างกิจการกับลูกค้าเป้าหมายที่จะได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม

3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการ และผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิเช่น การแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย การเจรจาพูดคุยด้วยวาจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ สรุปแนวคิดส่วนประสมการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีขอบเขตรอบคลุมที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบเป็นวงกว้างต่ออุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. สังคมและวัฒนธรรม (Socialcultural) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละที่มีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย วัฒนธรรมย่อยและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. เทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าและพัฒนาการทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ อยู่เสมอทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการผลิต ทำให้ผู้บริหารขององค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยนี้และนำมาปรับปรุง ประยุกต์ใช้ อย่างเหมาะสมกับองค์กรของตน เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันของธุรกิจ เช่น การพัฒนาหุ่นยนต์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตโดยใช้คำสั่งชุด เพื่อช่วยจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

3. เศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยและเครื่องมือทางเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องชี้วัดให้เห็นปริมาณการจัดสรร และการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงาน

ขององค์กรภาคธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจจะครอบคลุมหลายเป็น เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ประชาชาติ อัตราการจ้างงาน อัตราภาษี และผลิตภาพ เป็นต้น โดยผู้บริหารของแต่ละองค์กรภาคธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องสามารถนำข้อมูลทางเศรษฐกิจมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ได้

4. กฎหมายและการเมือง (Political-legal) องค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ เช่น เสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมืองแต่ละช่วง นโยบายของประเทศ เป็นต้น

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการตลาด (five force model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment) ทำให้ทราบถึงสาระความเป็นไปของการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่ง สำหรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ หลักการกลยุทธ์ตลาดของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) คือ การมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าโดยกลยุทธ์หลัก 2 ประการ คือ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการรู้จักจุดแข็งและความสามารถหลัก (Core Competency) ของธุรกิจก่อน ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันถูกกำหนดโดยแรงผลักดันที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดความเป็นไปได้ของการทำกำไรขององค์กร ซึ่งเรียกว่า แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ได้ดังนี้ (Lovelock and Wirtz, 2011)

4.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants or Entry Barrier)

ผู้เข้ามาใหม่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมทำให้กำลังการผลิตของภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นและมีความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดและทรัพยากรในการผลิตวัตถุดิบมากขึ้น ทำให้เกิดการคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดิม ผู้บริหารของแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่จะสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็ง เพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้รายใหม่

4.1.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms)

โดยมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กร ริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตนเพื่อต้องการให้ได้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์ทางการค้ามากขึ้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่น โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรงของการแข่งขัน มีดังนี้

1) จำนวนคู่แข่ง คู่แข่งที่มีอย่างมากมายในหลายธุรกิจและหลายอุตสาหกรรมรายใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยแต่ละธุรกิจจะมีอำนาจที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ที่มี

อำนาจมากกว่าเท่าเทียมกัน หรือน้อยกว่า เมื่อมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ละองค์กรย่อมมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ออกมาแข่งขัน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ยิ่งก่อให้เกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น

2) อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม การเจริญเติบโตเป็นโอกาสในการดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม แต่ถ้าอุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตช้าลง ธุรกิจจะไม่สามารถเพิ่มการเติบโตของยอดขายและกำไรได้ ส่งผลให้ต้องแย่งยอดขายจากคู่แข่ง เหตุนี้จะทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น

3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันแล้ว การแข่งขันที่ธุรกิจนิยมทำคือ การพยายามลดต้นทุน และตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะผู้ซื้อจะเลือกราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ซึ่งหากมีการตัดราคาทวีความรุนแรงขึ้นก็จะส่งผลร้ายต่อองค์กร ดังนั้นควรใช้รูปแบบอื่นที่นอกเหนือจากการลดต้นทุนและการลดราคาเข้ามาดึงดูดลูกค้า

4.1.3 อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) สินค้าทดแทน เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คล้ายคลึงกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นคู่แข่งทางอ้อม โดยปัจจัยที่ทำให้สินค้าทดแทนมีอำนาจการต่อรองสูง ได้แก่ 1) ราคา (Price) และ 2) ความสะดวก (Convenience)

4.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) กิจกรรมใดๆ ก็ตาม หากผู้ซื้อหรือลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากแสดงว่าลูกค้ามีทางเลือกมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมนั้นหรือสินค้านั้นมีผู้ขายมากมายให้เลือกจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

4.1.5 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) เมื่อผู้ขาย หรือผู้จำหน่ายมีอำนาจต่อรองสูงเมื่อขายสินค้าให้กับบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมยิ่งก่อให้เกิดความรุนแรงในการแข่งขัน ก็ที่ผู้ขายกล้าต่อรองแสดงว่าผู้ขายอาจมีจำนวนน้อยรายที่ทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมต้องขึ้นอยู่กับผู้ขายเหล่านั้นด้วยที่ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น

4.2 เครื่องมือในการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหาร หรือนักการตลาดใช้ในการวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมการตลาดของธุรกิจ ในขณะที่นั้นว่า กิจกรรมมีจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส หรืออุปสรรค มากน้อยเพียงใด นักการตลาดทราบจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน เครื่องมือการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน คือ การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value -Chain) ในการจัดการกับกระบวนการภายในธุรกิจนั้น องค์การควรมองในภาพรวมให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการภายในธุรกิจ คือ มองทุกส่วนในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) และจะทราบโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ, สังคมวัฒนธรรม, เทคโนโลยี, ด้านกายภาพ, การเมือง และกฎหมาย (เอกชัย, 2553)

คำว่า SWOT เป็นตัวย่อมาจากอักษรแรกหน้าคำภาษาอังกฤษ มีความหมาย ดังนี้
จุดแข็ง (Strength) หรือปัจจัยเด่นภายในกิจการ หมายถึง สิ่งที่ดีของบริษัทและตัวสินค้า เช่น มีทักษะในการทำธุรกิจ, ทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท, คุณสมบัติที่ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า, ราคาถูกกว่า, มีหลายขนาดมากกว่า, มีประสิทธิภาพดีกว่า ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบการ คำว่า จุดแข็ง ไม่ได้หมายความว่าสินค้าของบริษัทคืออย่างเดียวน่าจะหมายถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) ของบริษัทที่ดีกว่า หรือการ โฆษณาที่เน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์อย่างเดียวนั้น แต่หากเกิดจากการโฆษณาที่เน้นจุดขายเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี

จุดอ่อน (Weakness) หรือปัจจัยด้อยภายในกิจการ หมายถึง ส่วนไม่ดีของบริษัทและของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น แพ่งกว่า ขนาดหรือจำนวนน้อยกว่า มีสีให้เลือกซื้อเสี่ยงด้อยกว่า

โอกาส (Opportunity) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสธุรกิจและผู้ประกอบการ เกิดจากความแข็งแกร่งของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่งจุดอ่อนของคู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับธุรกิจ

อุปสรรค (Threat) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ร่ายล้อมธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบการและไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น การที่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้อง หรือตรงข้ามกับการทำงานของบริษัทเรากลุ่มคู่แข่งประมาณในการตลาด มีการออกกฎหมายควบคุมสินค้าที่จำหน่ายอยู่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของคู่แข่ง หรือสภาพเศรษฐกิจไม่ดี สภาวะเงินดิ่งตัว สภาวะทางการเมืองไม่มีเสถียรภาพ คนจึงไม่แน่ใจเกี่ยวกับการลงทุน อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจถดถอย

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคมีเกษตร

สารเคมีเกษตร (pesticides) หมายถึง สารเคมีกลุ่มหนึ่งที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้น หรือได้จากธรรมชาติ มีประสิทธิภาพในการป้องกัน ควบคุม และทำลายศัตรูพืช ได้แก่ โรคพืช แมลง วัชพืช และศัตรูสัตว์ ได้แก่ เชื้อโรค แมลง ปรสิตร ศัตรูมนุษย์ ได้แก่ เชื้อโรค แมลง และสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค เช่น หนู แมลงสาบ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งการทำเกษตรได้ 2 แบบ

5.1 กลุ่มที่เป็นเกษตรเคมี

ใช้หลักการและแนวคิดการเกษตรแบบแยกส่วน เน้นการผลิตแบบเชิงเดี่ยว (mono culture) ที่เป็นพืชหรือสัตว์เศรษฐกิจชนิดเดียว ในลักษณะเกษตรอุตสาหกรรม ใช้พันธุ์ที่ได้จากคัดเลือกโดยหลักการทางพันธุศาสตร์เพื่อให้ได้ผลผลิตสูง มีเป้าหมายเพื่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีกำไรเป็นเครื่องชี้วัดผลสำเร็จ การเพิ่มผลผลิตจากการใช้ปัจจัยการผลิตที่ได้จากภายนอก ได้แก่

5.1.1 สารเคมีกำจัดวัชพืช (Herbicides) หรือที่รู้จักกันในชื่อ ‘ยาฆ่าหญ้า’ ที่ปัจจุบันมีการแบ่งตามลักษณะการใช้งานหลายรูปแบบ เช่น สารเคมีกำจัดวัชพืชที่ใช้ในการเตรียมดิน (Pre-Planting), สารที่ใช้หลังการหว่านพืช (Pre-Emergence), สารเคมีที่ใช้หลังจากพืชงอกพ้นดินแล้ว (Post-Emergence) หรือจะเป็นสารเคมีที่ทำลายวัชพืชแบบเฉพาะเจาะจง (Selective), สารเคมีที่ทำลายที่สัมผัสถูกใบ (Contact) เป็นต้น

5.1.2 วัตถุอันตรายทางการเกษตรหรือสารเคมีเกษตร (Pesticides) คือสารที่ใช้เพื่อป้องกัน ทำลาย ดึงดูด ขับไล่ หรือควบคุมศัตรูพืชและสัตว์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นการนำมาใช้ทั้งระหว่างการเพาะปลูก การเก็บรักษา การขนส่ง การจำหน่าย ระหว่างกระบวนการผลิต หรืออาจเป็นสารเคมีที่ใช้กับสัตว์เพื่อควบคุมปรสิตภายนอก (Ectoparasites) และยังหมายรวมถึง สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช สารทำให้ใบร่วง ผลร่วง สารยับยั้งการแตกยอดอ่อน สารที่ใช้กับพืชผลก่อนหรือหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อป้องกันการเสียหายระหว่างการเก็บรักษาและการขนส่ง โดยวัตถุอันตราย

5.1.3 สารกำจัดศัตรูพืช จะแบ่งตามสูตรโครงสร้างทางเคมี ดังนี้

1) สารประกอบฟอสเฟต (Organophosphate Compound) เช่น แอซีเฟต, คลอร์ไพริฟอส, พาราไทออน, แอโซนอน เป็นต้น

2) สารกลุ่มคาร์บาเมต (Carbamate Compound) เช่น คาร์บาริล, บีโนมิลล์

3) สารประเภทไพรีทรอยด์ (Pyrethroid Compound) เช่น ไพรีทริน, ไบโอเรสเมทริล ที่จะสลายตัวได้เร็วภายใน 3-7 วัน

4) สารประกอบคลอรีน (Organochlorine Compound) เช่น ดีดีที, คลอร์เดน ที่เป็นประเภทสลายตัวได้ช้า จึงตกค้างอยู่ในดินได้นับสิบ ๆ ปี คนและสัตว์เมื่อได้รับสารกลุ่มนี้จะสะสมไว้ในไขมันของร่างกายและขับออกทางน้ำนมด้วย ประเทศไทยและหลายประเทศในโลกจึงยกเลิกใช้สารกลุ่มนี้ทางการเกษตร

5) ปุ๋ย (Fertilizer) พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 ให้คำจำกัดความปุ๋ยว่า หมายถึง สารอินทรีย์ หรือสารอนินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นอาหารธาตุ

แก่พืชได้ไม่ว่าจะโดยวิธีใด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในดิน เพื่อบำรุงการเจริญเติบโตแก่พืช

6) *ฮอร์โมนพืช (Hormones)* มีอยู่ในพืชทุกชนิด โดยเป็นสารอินทรีย์ที่พืชสร้างขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อส่งสัญญาณในการเริ่มกระบวนการสร้าง ความคุม หรือเปลี่ยนแปลงส่วนต่าง ๆ ทั้งการงอกของเมล็ดพืช การออกดอก ออกผล ผลัดใบ รวมทั้งยับยั้งการเปลี่ยนแปลงทางสรีระวิทยาของต้นพืช ปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์สามารถสังเคราะห์ ‘สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช’ (Plant Growth Regulator) สารอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติคล้ายกับฮอร์โมนพืชตามธรรมชาติได้แล้ว และถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางแทนฮอร์โมนพืชตามธรรมชาติที่แต่ละต้นจะผลิตออกมาได้น้อยมาก

5.2 **กลุ่มที่เป็นเกษตรอินทรีย์** คือ การทำการเกษตรด้วยหลักธรรมชาติบนพื้นที่การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้างและหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศเพื่อส่งเสริมความอุดมสมบูรณ์ของดินความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศน์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สมดุลธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์หรือสิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูงอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัยโดยมีต้นทุนการผลิตต่ำเพื่อคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจพอเพียง แก่มวลมนุษยชาติ และสรรพชีวิต ใช้แนวคิดการเกษตรแบบองค์รวม คือ เน้นการผสมผสานให้เกิดความหลากหลายที่แต่ละกิจกรรมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ใช้พันธุ์ที่คัดเลือกให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เน้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีในท้องถิ่น และใช้เทคโนโลยีชีวภาพที่ช่วยให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และลดต้นทุนการผลิต ใช้แรงงานคน สัตว์ และเครื่องทุ่นแรงขนาดเล็ก ที่ประหยัดพลังงาน ใช้หลักการธรรมชาติในการจัดการศัตรูพืช การปรับปรุงดิน มีเป้าหมายการผลิตเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และความมั่นคงทางอาหาร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชานูวัฒน์ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขตอำเภอพยุหะคีรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรอำเภอพยุหะคีรี โดยใช้วิธีการทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ราย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนสมาชิกที่เป็นแรงงานในครัวเรือน 1-2 คน มีพื้นที่ถือครองที่ดินทำเกษตร 1-20 ไร่ มีกรรมสิทธิ์ในการถือครองที่ดิน มีพื้นที่เป็นของตนเอง มีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 0-300,001 บาท ประสบการณ์ในการทำเกษตรระหว่าง 0-10 ปี และเป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตร ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดานผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชจากสหกรณ์การเกษตร มีการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชด้วยตนเอง ซื้อเมื่อต้องการฉีดพ่นสารเคมีทำการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช 2 ครั้งต่อการเกิดโรคหนึ่งครั้ง ด้วยเงินสดและเครดิตซึ่งมีระยะเวลาเครดิตที่มากกว่า 21 วัน และรับสื่อโฆษณาจากพนักงานขายมากที่สุด

ธนิน ไตรรัตน์ (2554) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แมนยู ชื่อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชื่อปจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,000-18,500 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อแมนยู ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชื่อป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชื่อป

นิธิตา พระยาลอ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ผักปลอดสารพิษ หมูหยอง แหนม/ไส้กรอก/หม่า กุนเชียง ปลาต้ม โดยซื้อเพื่อรับประทาน และเป็นของฝาก การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค หรือการให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่งานออกร้านของโครงการและร้านจำหน่ายของฝากประจำจังหวัดในรอบ 1 ปีมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 100-500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก และผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม และจากการสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

รจนา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ในเขตกรุงเทพฯ ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ จำนวน 416 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA, LSD และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป ตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.175-0.673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ไชยสิทธิ์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ ละสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตร

ของเกษตรกรผู้ปลูกสตอร์วเบอร์รี่ และเพื่อศึกษาแนวทางในการเลือกซื้อและใช้สารเคมีทางการเกษตรอย่างถูกต้องตามมาตรฐานสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกสตอร์วเบอร์รี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกสตอร์วเบอร์รี่ ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 166 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการจัดประเภทและจัดกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกสตอร์วเบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ไม่ได้เข้ารับการศึกษา มีรายได้จากการปลูกสตอร์วเบอร์รี่อยู่ระหว่าง 100,000-150,000 บาทต่อปี มีพื้นที่สำหรับการปลูกสตอร์วเบอร์รี่ระหว่าง 1.00-2.5 ไร่ มีประสบการณ์ในการปลูกสตอร์วเบอร์รี่มาแล้ว 5-10 ปี และส่วนมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกสตอร์วเบอร์รี่จากเพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดสำหรับการเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตร อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

สาริศา และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test, One-way ANOVA, Simple Regression Analysis และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก และลักษณะการถือครองพื้นที่เพาะปลูก ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ จำนวนรอบในการปลูก และรายได้จากการเพาะปลูกต่อ 1 รอบการเพาะปลูกที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากร และ ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการ ทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยวิธีการวิจัยที่ปฏิบัติสำหรับ การศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านขายยา การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลขซื้อสินค้าภายในร้านขายยา การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการ ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความผิดพลาด ได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณค่าตามสูตรข้างต้น พบว่า สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 384.16 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.2.1 หากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยจะแบ่งการสุ่มเป็นลูกค้ำประจำของร้านจำนวน 200 คน และลูกค้ำที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านเขาวงการเกษตร จำนวน 200 คน

1.2.2 แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้า หลังจากได้ซื้อสินค้าตามความต้องการแล้ว แบบสอบถามมี 2 รูปแบบ คือ 1) แผ่นกระดาษแบบสอบถาม และ 2) แบบออนไลน์ ตามความสะดวกของลูกค้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวทาง ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทั้งเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α Coefficient)

2.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบมีความครบถ้วนตรงตามเนื้อหาของแต่ละคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อที่นำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป
2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้น นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการวิจัย

จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient) จะอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ยอมรับได้คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha \geq 0.700$

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.847 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนคำถาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.814	7
ปัจจัยด้านราคา	0.895	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.772	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.831	4
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.859	4
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.908	3
ปัจจัยด้านกายภาพ	0.852	3
รวม	0.847	30

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน/ทำไร่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ที่เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้มาตรวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-Way Question

ข้อที่ 2. อายุ ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 3. รายได้ ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 4. การศึกษา ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 5. ประสบการณ์การทำงาน/ทำไร่ ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร โดยสร้างจากกรอบแนวคิดของ
การวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ประเภท ประกอบด้วย

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ มีตัวเลือกทั้งหมด 7 ข้อ** กำหนดอันดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมาก

อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

2) **ด้านราคา มีตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อ** กำหนดอันดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมาก

อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวเลือกทั้งหมด 3 ข้อ** กำหนดอันดับได้ ดังนี้

อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมาก

อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีตัวเลือกทั้งหมด 4 ข้อ** กำหนดอันดับได้

อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมาก

อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ดังนี้

- 5) ด้านบุคลากร (พนักงาน) มีตัวเลือกทั้งหมด 4 ข้อ กำหนดอันดับ ได้ดังนี้
- อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
 - อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมาก
 - อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
 - อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
 - อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 6) ด้านกระบวนการ มีตัวเลือกทั้งหมด 3 ข้อ กำหนดอันดับ ได้ดังนี้
- อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
 - อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมาก
 - อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
 - อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
 - อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีตัวเลือกทั้งหมด 3 ข้อ กำหนดอันดับ ได้ดังนี้
- อันดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
 - อันดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญมาก
 - อันดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
 - อันดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
 - อันดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาการเกษตร ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, ประเภทสินค้า, สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านขายยาการเกษตร กลุ่มละ 200 ชุด

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ประกอบในการทำวิจัย โดยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสารเผยแพร่ บทความ วิชาการต่างๆ วารสารและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical package for Social Service) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (percent) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคุณสมบัติของผู้ตอบคำถาม คือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน/ทำไร่ และพฤติกรรมการเข้าการเข้าใช้บริการภายในร้านขายยา การเกษตร ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการร้าน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าไค์สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ และค่านัยสำคัญ (p หรือ ค่า sig.) กำหนดนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ Crosstabulation จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านขายยาการเกษตร

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านขายยาการเกษตร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ Chi-Square

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	247	61.8
ชาย	153	38.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามเพศได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20 – 25 ปี	79	19.8
2. 26 ปี – 30 ปี	103	25.8
3. 31 ปี – 40 ปี	86	21.5
4. 41 ปี – 50 ปี	76	19.0
5. 51 ปี – 60 ปี ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอายุได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 26 ปี ถึง 30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 31 ปี – 40 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

อายุ 41 ปี – 50 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุ 51 ปี – 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปี – 30 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	16.8
2. 10,000 – 20,000 บาท	128	32.0
3. 20,001 – 30,000 บาท	65	16.3
4. 30,001 – 40,000 บาท	79	19.8
5. 40,001 – 50,000 บาท ขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมต้น	82	20.5
2. มัธยมต้น	49	12.3
3. มัธยมปลาย	103	25.8
4. อนุปริญญา / ปวส.	60	15.0
5. ปริญญาตรี	82	20.3
6. สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมต้นมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มัธยมต้นมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มัธยมปลายมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่

ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-5 ปี	163	40.8
2. 6 – 10 ปี	62	15.5
3. 11 – 15 ปี	44	11.0
4. 15 – 20 ปี	58	14.5
5. มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ 1-5 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ 6 – 10 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ 11 – 15 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ 15 – 20 ปีมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ 1-5 ปี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงาน) ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคที่ร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามผลิตภัณฑ์/สินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้านี้มีชื่อเสียง	3.85	0.833	มาก
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า	4.15	0.818	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	4.07	0.938	มาก
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน	4.25	0.783	มากที่สุด
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า	3.85	0.979	มาก
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	3.99	0.895	มาก
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้านี้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.19	0.864	มาก
รวม	4.05	0.873	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าน้อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผลิตภัณฑ์/สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.7 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเขายาวการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.10	0.842	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.21	0.734	มากที่สุด
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	4.22	0.830	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	4.20	0.764	มากที่สุด
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่)	4.29	0.855	มากที่สุด
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าโดยตรงไปตรงมา	4.13	0.893	มาก
รวม	4.19	0.819	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านราคาระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่) มีค่าเฉลี่ย 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านราคามาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าโดยตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 4.8 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	4.17	0.771	มาก
2. ท่าเล ที่ตั้ง โกลัสมุขณ เดินทางสะดวก	4.36	0.773	มากที่สุด
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตง่าย สะดุดตา	4.31	0.762	มากที่สุด
รวม	4.28	0.768	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด ท่าเล ที่ตั้ง โกลัสมุขณ เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ป้ายชื่อร้านสังเกตง่าย สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 4.31 มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4.9 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line	4.12	0.777	มาก
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)	4.12	0.738	มาก
3. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า	4.19	0.819	มาก
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน	4.19	0.841	มาก
รวม	4.15	0.793	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก คือ การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing) มีค่าเฉลี่ย 4.12 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.19

ตารางที่ 4.10 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามบุคลากร (พนักงาน)

ด้านบุคลากร (พนักงาน)	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ	4.20	0.838	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษาในการซื้อสินค้า	4.16	0.873	มาก
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.32	0.740	มากที่สุด
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.32	0.714	มากที่สุด
รวม	4.25	0.791	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าจำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านบุคลากร (พนักงาน) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านบุคลากร (พนักงาน) ระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และความพึงพอใจในด้านบุคลากร (พนักงาน) ระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษา ในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 4.11 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	4.15	0.762	มาก
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	4.42	0.644	มากที่สุด
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	4.38	0.660	มากที่สุด
รวม	4.32	0.688	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าจำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านกระบวนการระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และความพึงพอใจในด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มีความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 4.12 แสดงอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. การอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า เช่น ตะกร้าใส่ของ	4.18	0.716	มาก
2. สินค้าภายในร้านสะอาดตา น่าซื้อ	4.31	0.722	มากที่สุด
3. ร้านค้าสะอาด บรรยากาศดี ปลอดภัย	4.41	0.670	มากที่สุด
รวม	4.30	0.702	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าจำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพระดับมากที่สุด คือ สินค้าภายในร้านสะอาดตา น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ร้านค้าสะอาด บรรยากาศดี ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.41 และความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพระดับมาก คือ การอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า เช่น ตะกร้าใส่ของมีค่าเฉลี่ย 4.18

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยา การเกษตร

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านความถี่บ่อยในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ความถี่บ่อยในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	140	35.0
3-4 ครั้ง/เดือน	114	28.5
5-6 ครั้ง/เดือน	73	18.3
7-8 ครั้ง/เดือน	35	8.8
9-10 ครั้ง/เดือน	38	9.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรในร้านขายยาการเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่บ่อยในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ความถี่บ่อยในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ความถี่บ่อยในการซื้อสินค้า 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ความถี่บ่อยในการซื้อสินค้า 7-8 ครั้ง/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ความถี่บ่อยในการซื้อสินค้า 9-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าเคมีเกษตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.00 – 9.00 น.	94	23.5
9.01 – 11.00 น.	99	24.8
11.01 – 13.00 น.	72	18.0
13.01 – 15.00 น.	84	21.0
15.01 – 17.00 น.	51	6.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าช่วง 7.00–9.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วง 9.01 – 11.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วง 11.01 – 13.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วง 13.01 – 15.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วง 15.01 – 17.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคร้านขายยาการเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ค่าใช้จ่าย (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	48	12.0
501 - 1,000 บาท	55	13.8
1,001 – 5000 บาท	144	36.0
5,001 – 10,000 บาท	120	30.0
มากกว่า 10,000 บาท	33	8.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคร้านขายยาการเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 5000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปุ๋ย	77	19.3
สารกำจัดวัชพืช	96	24.0
สารกำจัดแมลง	88	22.0
สารป้องกันโรคพืช	66	16.5
ฮอร์โมนพืช	55	13.8
อุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตร	18	4.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทสารกำจัดวัชพืช มากที่สุด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมา คือ สารกำจัดแมลง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ปุ๋ย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ถัดมา คือ สารป้องกันโรคพืช จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมาคือ ฮอร์โมนพืช 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า
เคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านสาเหตุที่เข้ามาซื้อสินค้า

สาเหตุที่เข้ามาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ	50	12.5
สินค้านีราคาถูก	72	18.0
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง/ให้คำปรึกษา/ให้คำแนะนำดี	74	18.5
สินค้ามีคุณภาพ/น่าใช้	63	15.8
สินค้ามีชื่อเสียง	56	14.0
การเดินทางสะดวกสบาย	46	11.5
เคยใช้สินค้าของทางร้านแล้วเห็นผล	26	6.5
มีความภักดีต่อร้านค้า	13	3.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภค
ต่อร้านขายยาการเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าสาเหตุ
ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นอันดับแรกคือ พนักงานให้บริการเป็นกันเอง/ให้คำปรึกษา/ให้คำแนะนำดี
จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สินค้ามีราคาถูก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สินค้า
มีคุณภาพ/น่าใช้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ
14.0 สินค้ามีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การเดินทาง
สะดวกสบาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เคยใช้สินค้าของทางร้านแล้วเห็นผล จำนวน 26 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีความภักดีต่อร้านค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ

วัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	127	31.8
ปรึกษา	16	4.0
ทั้งซื้อสินค้าและปรึกษา	257	64.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ซื้อสินค้านี้มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้มาปรึกษามีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้ที่ซื้อสินค้าและปรึกษาจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำสวน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : $P=0$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร

H_1 : $P=1$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความ

มีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า ค่า $\alpha = 0.05$ (เท่ากับ sig) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
1. เพศ	38.762	0.000**
2. อายุ	53.825	0.000**
3. รายได้ต่อเดือน	93.895	0.000**
4. การศึกษา	45.629	0.001**
5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	77.978	0.000**

จากตาราง 4.19 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
1. เพศ	6.275	0.180
2. อายุ	45.517	0.000**
3. รายได้ต่อเดือน	78.437	0.000**
4. การศึกษา	85.172	0.000**
5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	85.078	0.000**

จากตาราง 4.20 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยาการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
1. เพศ	62.190	0.000**
2. อายุ	121.004	0.000**
3. รายได้ต่อเดือน	175.062	0.000**

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
4. การศึกษา	52.823	0.000**
5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	135.013	0.000**

จากตาราง 4.2 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	
	χ^2	Asymp.Sig.
1. เพศ	8.613	0.126
2. อายุ	20.984	0.398
3. รายได้ต่อเดือน	19.907	0.464
4. การศึกษา	26.985	0.357
5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	22.245	0.327

จากตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้า สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ	
	χ^2	Asymp.Sig.
1. เพศ	1.560	0.980
2. อายุ	13.826	0.988
3. รายได้ต่อเดือน	30.716	0.330
4. การศึกษา	38.854	0.300
5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	26.947	0.521

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ	
	χ^2	Asymp.Sig.
1. เพศ	1.066	0.587
2. อายุ	36.871	0.000**
3. รายได้ต่อเดือน	103.726	0.000**
4. การศึกษา	31.710	0.000**
5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	20.489	0.009**

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านหากร้านขายยาการเกษตรไม่เปิดบริการหรือมีสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ท่านไปร้านใด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ด้านหากร้านขายยาการเกษตรไม่เปิดบริการหรือมีสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ท่านไปร้านใด	
	χ^2	Asymp.Sig.
1. เพศ	0.855	0.973
2. อายุ	22.293	0.325
3. รายได้ต่อเดือน	47.621	0.000**
4. การศึกษา	36.380	0.066
5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่	37.302	0.011**

จากตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านหากร้านขายยาการเกษตรไม่เปิดบริการ หรือมีสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ท่านไปร้านใด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : P=0 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต/สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (พนักงาน) กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร

H_1 : P=1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต/สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (พนักงาน) กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า ค่า $\alpha = 0.05$ (เท่ากับ sig) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตรด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านผลผลิต/สินค้า	31.969	0.000**
1. ผลผลิต/สินค้ามีชื่อเสียง	100.235	0.000**
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลผลิต/สินค้า	45.652	0.000**
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	55.912	0.000**
4. ความหลากหลายของผลผลิต/สินค้าภายในร้าน	62.816	0.000**
5. ความสวยงามของผลผลิต/สินค้า	119.583	0.000**

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาว	
	การเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	114.910	0.000**
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	47.9062	0.000**
ด้านราคา	26.146	0.001**
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	45.777	0.000**
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	71.474	0.000**
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	50.921	0.000**
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	50.349	0.000**
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)	101.552	0.000**
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่าง ตรงไปตรงมา	70.962	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.601	0.170
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่เข้าใจง่าย	60.410	0.000**
2. ทำเลที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก	38.239	0.000**
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา	51.421	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.012	0.042**
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line	100.941	0.000**
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)	60.813	0.000**
3. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า	51.975	0.000**
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน	47.208	0.000**

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาว	
	การเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านบุคลากร (พนักงาน)	33.172	0.000**
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ	56.464	0.000**
2. พนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษาในการซื้อสินค้า	61.423	0.000**
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	54.443	0.000**
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	26.597	0.009*
ด้านกระบวนการ	37.649	0.000**
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	56.349	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	38.312	0.000**
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	33.990	0.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	18.184	0.020**
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	82.022	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	36.755	0.002**
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	60.471	0.000**

จากตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($\chi^2 = 31.969, P = 0.000$) ด้านราคา ($\chi^2 = 26.146, P = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 16.012, P = 0.042$) ด้านบุคลากร (พนักงาน) ($\chi^2 = 33.172, P = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($\chi^2 = 37.649, P = 0.000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\chi^2 = 18.184, P = 0.020$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาวการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 11.601, P = 0.170$) ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตรด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	
	ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	34.552	0.000**
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีชื่อเสียง	32.738	0.008**
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า	54.778	0.000**
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	23.024	0.113
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน	47.147	0.000**
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า	29.217	0.023**
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	25.706	0.058
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	38.209	0.001**
ด้านราคา	43.079	0.000**
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	55.939	0.000**
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	35.819	0.000**
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	62.645	0.000**
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	61.103	0.000**
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)	63.992	0.000**
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่าง ตรงไปตรงมา	38.098	0.000**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28.822	0.000**
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	72.864	0.000**
2. ทำเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก	77.029	0.000**
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตง่าย สะดุดตา	34.672	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.916	0.031**
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line	26.250	0.010**
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)	31.316	0.002**
3. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า	66.852	0.000**
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน	74.551	0.000**
ด้านบุคลากร (พนักงาน)	18.836	0.016**
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ	54.873	0.000**
2. พนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการ แนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษาในการซื้อสินค้า	50.913	0.000**
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	35.364	0.000**
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	54.374	0.000**
ด้านกระบวนการ	17.609	0.024**
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	56.342	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	24.389	0.018*
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	26.749	0.008**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	
	ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	9.799	0.279
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	43.665	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	34.722	0.004**
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	39.762	0.001**

จากตาราง 4.28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($X^2 = 34.552$, $P = 0.000$) ด้านราคา ($X^2 = 43.079$, $P = 0.000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X^2 = 28.822$, $P = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X^2 = 16.916$, $P = 0.031$) ด้านบุคลากร (พนักงาน) ($X^2 = 18.836$, $P = 0.016$) ด้านกระบวนการ ($X^2 = 17.609$, $P = 0.024$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพ ($X^2 = 9.799$, $P = 0.279$) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเขายาว
 การเกษตรด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	44.879	0.000**
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้าน่าเชื่อถือ	146.472	0.000**
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า	101.724	0.000**
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	163.568	0.000**
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน	99.554	0.000**
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า	154.016	0.000**
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	85.718	0.000**
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้าน่าเชื่อถือต่อความต้องการ ของลูกค้า	170.079	0.000**
ด้านราคา	23.176	0.003**
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	152.119	0.000**
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	108.027	0.000**
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	110.703	0.000**
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	99.257	0.000**
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)	107.869	0.000**
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่าง ตรงไปตรงมา	151.757	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40.551	0.000**
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	132.954	0.000**
2. ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก	90.016	0.000**
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา	72.164	0.000**

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40.551	0.000**
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	132.954	0.000**
2. ทำเลที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก	90.016	0.000**
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา	72.164	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	34.518	0.000**
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line	113.319	0.000**
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)	117.044	0.000**
3. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า	84.480	0.000**
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน	137.559	0.000**
ด้านบุคลากร (พนักงาน)	21.814	0.005**
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ	145.795	0.000**
2. พนักงานมีความรู้ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษาในการซื้อสินค้า	121.510	0.000**
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	70.495	0.000**
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	72.063	0.000**
ด้านกระบวนการ	35.541	0.000**
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	106.203	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	89.023	0.000**
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	115.293	0.000**

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	27.044	0.001**
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	116.096	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	88.426	0.000**
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	90.361	0.000**

จากตาราง 4.28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($X^2 = 44.879$, $P = 0.000$) ด้านราคา ($X^2 = 23.176$, $P = 0.003$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X^2 = 40.551$, $P = 0.279$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X^2 = 34.518$, $P = 0.279$) ด้านบุคลากร (พนักงาน) ($X^2 = 21.814$, $P = 0.005$) ด้านกระบวนการ ($X^2 = 35.541$, $P = 0.000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($X^2 = 27.044$, $P = 0.001$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเขายาวการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยา
การเกษตรด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	21.809	0.016**
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีชื่อเสียง	27.665	0.118
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า	16.637	0.341
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	20.932	0.401
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน	34.745	0.022**
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า	31.467	0.049**
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	11.160	0.942
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	25.138	0.196
ด้านราคา	9.838	0.455
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	25.771	0.174
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	20.876	0.141
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	15.225	0.435
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	26.299	0.156
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)	34.894	0.021**
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	25.456	0.044**

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.772	0.906
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	18.487	0.238
2. ทำเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก	24.973	0.050**
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา	12.974	0.604
ด้านการส่งเสริมการตลาด	14.029	0.172
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line	18.171	0.254
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)	19.162	0.206
3. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า	20.773	0.144
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน	24.871	0.206
ด้านบุคลากร (พนักงาน)	14.763	0.141
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ	19.238	0.203
2. พนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการ แนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษา ในการซื้อ สินค้า	24.256	0.231
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	14.004	0.525
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	10.392	0.794
ด้านกระบวนการ	8.040	0.625
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	16.955	0.322
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	14.469	0.490
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	12.867	0.613

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	10.303	0.414
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	27.348	0.126
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	25.458	0.184
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	24.696	0.213

จากตาราง 4.29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($X^2 = 21.809$, $P = 0.016$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านราคา ($X^2 = 9.838$, $P = 0.455$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X^2 = 27.044$, $P = 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X^2 = 14.029$, $P = 0.172$) ด้านบุคลากร (พนักงาน) ($X^2 = 14.763$, $P = 0.141$) ด้านกระบวนการ ($X^2 = 8.040$, $P = 0.625$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($X^2 = 10.303$, $P = 0.414$) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตรด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเขา
 ยาวการเกษตรด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการร้านเขายาวการเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการร้านเขายาว การเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	23.475	0.053
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้าน่าเชื่อถือ	30.385	0.345
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า	20.266	0.504
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	26.504	0.545
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน	28.705	0.428
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า	24.481	0.656
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	39.472	0.74
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้าน่ามีเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	18.081	0.924
ด้านราคา	9.045	0.828
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	28.450	0.441
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	10.846	0.966
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	23.545	0.320
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	30.136	0.357
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)	30.372	0.346
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่าง ตรงไปตรงมา	10.673	0.969
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.673	0.633
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่เข้าใจง่าย	34.106	0.035**
2. ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก	27.895	0.143
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา	14.222	0.860

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาว	
	การเกษตร	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.717	0.549
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line	18.413	0.623
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)	16.543	0.738
3. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า	25.683	0.219
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน	30.020	0.362
ด้านบุคลากร (พนักงาน)	19.486	0.147
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำรับฟัง คำปรึกษา ในการสั่งซื้อ	29.793	0.096
2. พนักงานมีความรู้ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษาในการซื้อสินค้า	20.823	0.833
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	22.296	0.383
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	16.277	0.754
ด้านกระบวนการ	6.254	0.960
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	23.502	0.318
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	11.257	0.958
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	14.993	0.823
ด้านลักษณะทางกายภาพ	9.079	0.826
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	21.731	0.794
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	26.522	0.544
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	16.668	0.955

จากตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($X^2 = 23.475$, $P = 0.053$) ด้านราคา ($X^2 = 9.045$, $P = 0.828$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X^2 = 11.673$, $P = 0.633$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X^2 = 12.717$, $P = 0.549$) ด้านบุคลากร(พนักงาน) ($X^2 = 19.486$, $P = 0.147$) ด้านกระบวนการ ($X^2 = 6.254$, $P = 0.960$) และด้านกายภาพ ($X^2 = 9.079$, $P = 0.826$) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา การเกษตร

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยา การเกษตรด้านวัตถุประสงค์ในการมาร้านค้าแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมซื้อสินค้า	
	ด้านวัตถุประสงค์ในการมาร้านค้าแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	20.061	0.000**
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้านี้มีชื่อเสียง	57.620	0.000**
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า	26.938	0.000**
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	33.026	0.000**
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน	36.415	0.000**
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า	38.528	0.000**
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น	44.146	0.000**
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้านี้มีเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	65.509	0.000**
ด้านราคา	2.295	0.682
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	54.811	0.000**
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	19.976	0.003**
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	57.368	0.000**
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	40.968	0.000**
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่)	38.274	0.000**

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ด้านวัตถุประสงค์ในการมาร้านค้าแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	53.812	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.804	0.099
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่เข้าใจง่าย	48.716	0.000**
2. ทำเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก	23.486	0.001
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตง่าย สะดุดตา	18.062	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	10.035	0.040**
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line	52.648	0.000**
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)	23.058	0.001
3. การจัด โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า	38.965	0.000**
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน	40.642	0.000**
ด้านบุคลากร (พนักงาน)	3.287	0.511
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำรับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ	54.910	0.000**
2. พนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษาในการซื้อสินค้า	30.517	0.000**
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	31.666	0.000**
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	32.231	0.000**

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	
	ด้านวัตถุประสงค์ในการมาร้านค้าแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านกระบวนการ	24.532	0.000**
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	33.618	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	50.358	0.000**
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	54.895	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.872	0.143
1. มีความรวดเร็วในการบริการ	57.352	0.000**
2. การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง	34.042	0.000**
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	42.420	0.000**

จากตาราง 4.31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ($X^2 = 20.061$, $P = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X^2 = 10.035$, $P = 0.040$) ด้านบุคลากร (พนักงาน) ($X^2 = 3.287$, $P = 0.511$) ด้านกระบวนการ ($X^2 = 24.532$, $P = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคร้านเขาขาวการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านราคา ($X^2 = 2.295$, $P = 0.682$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X^2 = 7.804$, $P = 0.099$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($X^2 = 6.872$, $P = 0.143$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคร้านเขาขาวการเกษตร ด้านวัตถุประสงค์ในการมาร้านค้าแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

วัตถุประสงค์ประการที่หนึ่ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สรุปว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าคือเวลา 9.01 – 11.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสารกำจัดวัชพืช สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตรเนื่องจาก พนักงานให้บริการเป็นกันเอง/ให้คำปรึกษา/ให้คำแนะนำดี ถัดมาคือ สินค้ามีราคาถูก และสินค้ามีคุณภาพ/น่าใช้ วัตถุประสงค์ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านขายยาการเกษตร คือ ทั้งมาซื้อสินค้าและมาปรึกษา และหากร้านขายยาการเกษตรไม่เปิดบริการ หรือมีสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านแสงเพชร

วัตถุประสงค์ประการที่สอง ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงาน) และด้านกระบวนการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ประการที่สาม ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จากการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านขายยาการเกษตร สรุปว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน/ทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีอายุมาก

หรือมีประสบการณ์ทำสวน/ทำไร่มานาน จะมีความชำนาญในการเลือกใช้สินค้า หรือผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงอ่านออกเขียนได้ ตั้งแต่มัธยมปลายขึ้นไป สามารถหาความรู้ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรภายในร้านขายยาการเกษตร ในด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรต่อร้านขายยาการเกษตร

2. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตรในด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ประสบการณ์การทำสวนทำไร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในร้านขายยาการเกษตรมากที่สุด สอดคล้องกับชัยรัตน์ และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และประสบการณ์เพาะปลูกที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน สอดคล้องกับเจริญ (2550) ได้ทำการวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ขนาดพื้นที่ปลูก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และนิธิตา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตรสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม (2550) ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของปุ๋ย ยี่ห้อปุ๋ย ราคาปุ๋ย และความสะดวกในการซื้อปุ๋ย อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำสูตรปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสม รวมถึงต้องการตัวอย่างปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้านมากที่สุด และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น สินค้า

มีชื่อเสียง และความสวยงามของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิชฐ์ และพัชรุหทัย (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริ โภคต่อร้านขายยาการเกษตร โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านมีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มากที่สุด และต้องมีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและความต้องการของลูกค้า มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับชานูวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร และให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบกับสินค้านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือระยะเวลาของการให้เครดิตเกษตรกร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริ โภคต่อร้านขายยาการเกษตร โดยให้ความสำคัญในด้านทำเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านสังเกตง่าย สะดุดตา และการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับชนิน (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แมนยู ชีโอปของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชีโอป ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิภา และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพจากร้านค้าขายปุ๋ยที่จำหน่ายใกล้บ้าน ดังนั้นเกษตรกรจึงให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น และขัดแย้งกับมารีนา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวนาบางพาราในจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ตามความคิดเห็นของชาวนาบางพาราให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริ โภคต่อร้านขายยาการเกษตร โดยลูกค้าให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing) ซึ่งสอดคล้องกับชานูวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร โดยให้ความสำคัญโดยรวม

อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการสร้างความสนใจแก่ลูกค้า หรือใช้บริการอีกด้านหนึ่งและเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาเกษตร โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านพนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ และพนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษา ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับชานูวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำที่ดี และผู้จำหน่ายมีความรู้และแนะนำสินค้าได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาเกษตร โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง และมีความรวดเร็วในการบริการ สอดคล้องกับกัญญาภัทร และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาเกษตร อาจเนื่องจากสาเหตุที่ว่าในปัจจุบันมีการก่อตั้งบริษัทเคมีเกษตรและร้านค้าเคมีเกษตรขึ้นมากมายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรได้อย่างง่ายดาย สอดคล้องกับภัทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทย ปทุมธานี พบวิจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่หรือชุมชนใกล้เคียงๆกัน ทำให้ปัจจัยด้านสถานที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วิจัยมีข้อเสนอจากผลการศึกษา และวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยรวมของผู้บริโภคสินค้าภายในร้านเขายาวการเกษตร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 26 – 30 ปี ที่มีประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่ 1 - 5 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังมีการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และเป็นช่วงที่มีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และด้วยประสบการณ์ด้านการเกษตรยังน้อย จึงง่ายต่อการแนะนำสินค้าเคมีเกษตรต่างๆ หรือมีการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงการใช้งานและยังสามารถแนะนำวิธีการทำสวน/ทำไร่ด้วยเทคนิคใหม่ๆ ได้ รวมถึงร้านเขายาวการเกษตร จำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมทั้งจัดทำแผนการตลาดตามกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคดังกล่าว รวมไปถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในร้านค้าให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน และผลิตภัณฑ์/สินค้า มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงควรหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานระบุชัดเจน เพิ่มสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำร้านอื่นๆมาวางจำหน่าย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวสินค้านั้นๆ เพื่อให้สินค้ามีชื่อเสียงต่อไป

3.1.3 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญด้านราคา ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ทั้งนี้ก็ยังคงต้องมีการกำหนดราคาสินค้าต่างๆให้เป็นมาตรฐาน และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิด มีส่วนลด หรือ ส่วนลดของสินค้าโดยตรงไปตรงมา ควรมีการบอกป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นที่เป็นจ่ายเงินสดเกิดความพึงพอใจและประทับใจเช่นเดียวกัน

3.1.4 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวกสบาย และควรเพิ่มป้ายบอกทางในพื้นที่อื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และเพื่อเป็นการขยายขนาดกลุ่มลูกค้าได้ในอนาคต

3.1.5 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม มีการออกบูธให้แสดงสินค้าและโชว์ป้ายร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคในชุมชนได้เห็นสินค้าที่ชัดเจน และรู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม และมีการแจกของแถมของสมนาคุณ และควรมีการลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น วิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line official อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านขายอาหารเกษตร

3.1.6 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญด้านบุคลากร (พนักงาน) ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส ควรมีการส่งพนักงานขายไปอบรมความรู้เกี่ยวกับเคมีเกษตร และวัตถุอันตรายทางการเกษตร เพื่อจะได้ให้บริการข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

3.1.7 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การชำระเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินอีก 1-2 ช่องทาง เพื่อให้ความสะดวกรวดเร็วของลูกค้า

3.1.8 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญด้านกายภาพ ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าสะอาด บรรยากาศดี ปลอดภัย ดังนั้นจึงควรมีการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยการเปิดเพลง หรือทำสื่อโฆษณาผ่านจอมอนิเตอร์ภายในร้านค้า เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้แก่ร้านค้าได้ และนอกจากการอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า เช่น ตะกร้าใส่ของ แล้ว ควรเพิ่มรถเข็นสินค้า สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยการตลาดที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตร ของผู้บริโภคร้านขายอาหารเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพรเท่านั้น ซึ่งในอนาคต ควรจะมีการสำรวจด้านการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับได้รายละเอียดต่างๆ ของคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางด้านการตลาดของแต่ละราย เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ทางด้านการแข่งขันมากขึ้น พร้อมทั้งมีการศึกษาแผนการตลาดของคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการสำเร็จต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กัญญาภัทร เสน่ห์หา และปาลิดา ศรีสรกำพล. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ.วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์.* 15(2): 23.
- เจริญ สิ้นสวนแดง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วในอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สุพรรณบุรี.*
- ชานูวัฒน์ เศธา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอยุทธะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.*
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.*
- ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์, พหล ศักดิ์คะทัศน์, บุญชู ดำรงศักดิ์ศิริ, พุฒิสรรค์ เกรือคำ, สายสกุล ฟองมูลและภพ จีรัตน์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตอว์เบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารผลิตกรรมการเกษตร. 2(2): 85-94.*
- ธนิน ไตรรัตน์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*

- นิธิตา พระชาลอ และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น”. *วารสารวิจัยมข*, 3(1), 38.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- มารีนา มาห์มีน, ยูซนา ชรรณเจริญ และศิริชัย พงษ์วิชัย. (2557). “พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 12(1) (มกราคม – มิถุนายน): 90-97.
- รจนา วิสุทธรวัฒน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมืดอกนำเข้าจากต่างประเทศ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- วิกรม ใจ้วสุวรรณ. (2550). *พฤติกรรมใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสตูล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจเกษตรไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- วิภา ดวงจินดา และพิชัย ทองดีเลิศ. (2558). การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 46(3)(พิเศษ): 45-48.
- วิไลวรรณ สิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุรัตน์ ฐานะกาญจน์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคประเทศไทยเดียนาม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6 (3), 316
- สาริตา ทิตยวงศ์ และ จันทนา แสนสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพมหานคร.

- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดชุมพร. (2563). (Online).
<https://www.dit.go.th/region/CHUMPHON>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร*. สืบค้น จาก
<http://www.oae.go.th/>
- เสาวภา และคณะ. (2562). *การจัดการการตลาด*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกชัย บุญยธาธิฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
 ปัญญาชน.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th rd.). New Jersey: Pearson
 Prentice Hall.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6th ed). Hinsdale;
 The Dryden Press. p. 9
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL
 ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. [Article]. *Psychological Record*,
 63(2), 231-237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing
 Strategy*. (7th ed.). Boston; McGraw-Hill. p:369 – 372.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Kendallville: Pearson
- Lovelock C. and Wirtz, j. (2011). *Princeptions of Service Marketing: People, Technology,
 Strategy*. 7th ed.. The United States of America: Pearson education.
- Schiff man, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood
 Cliffs, NJ : Prentice – Hill.
- THbusinessinfo. (2558). (Online). <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>.
- Solomon. (2009). M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th ed. New Jersey:
 Prentice Hall



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนในหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านขายยาการเกษตร ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นำไปใช้ประโยชน์กับร้านขายยาการเกษตร โดยตรง จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น จึงขอความร่วมมือมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

20 – 25 ปี

26 ปี – 30 ปี

31 ปี – 40 ปี

41 ปี – 50 ปี

51 ปี – 60 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท ขึ้นไป

4. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมต้น

มัธยมต้น

มัธยมปลาย

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์การทำสวน/ทำไร่

- 1-5 ปี 6 – 10 ปี 11 – 15 ปี 15 – 20 ปี
 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า
ของลูกค้าที่มีต่อร้านเขายาวการเกษตร ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัด
ชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า					
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีชื่อเสียง					
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้าภายในร้าน					
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์/สินค้า					
6. ผลิตภัณฑ์/สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น					
7. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า					
ด้านราคา					
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน					
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
5. มีระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่เข้าใจง่าย					
2. ทำเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก					
3. ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, line					
2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง (sale marketing)					
3. การจัด โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า					
4. ร้านค้าสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน					
ด้านบุคลากร (พนักงาน)					
1. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำปรึกษา ในการสั่งซื้อ					
2. พนักงานมีความรู้ ให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังและให้คำปรึกษา ในการซื้อสินค้า					
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. มีความรวดเร็วในการบริการ					
2. การชำระสินค้ามีความถูกต้อง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า เช่น ตะกร้าใส่ของ					
2. สินค้าภายในร้านสะอาดตา น่าซื้อ					
3. ร้านค้าสะอาด บรรยากาศดี ปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการภายในร้านขายอาหารเกษตร ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการมาใช้บริการร้านขายอาหารเกษตร

- 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน 5-6 ครั้ง/เดือน
 7-8 ครั้ง/เดือน 9-10 ครั้ง/เดือน

2. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายอาหารเกษตร

- 7.00 – 9.00 น. 9.01 – 11.00 น. 11.01 – 13.00 น.
 13.01 – 15.00 น. 15.01 – 17.00 น.

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท 500 - 1,000 บาท
 1,000 – 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 มากกว่า 10,000 บาท

4. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

- ปู่ย สารกำจัดวัชพืช สารกำจัดแมลง
 สารป้องกันโรคพืช ฮอร์โมนพืช อุปกรณ์และเครื่องมือการเกษตร

5. สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาการเกษตร

- 5.1สินค้ามีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ
 5.2สินค้ามีราคาถูก
 5.3พนักงานให้บริการเป็นกันเอง/ให้คำปรึกษา/ให้คำแนะนำดี
 5.4สินค้ามีคุณภาพ/น่าใช้
 5.5สินค้ามีชื่อเสียง
 5.6การเดินทางสะดวกสบาย
 5.7เคยใช้สินค้าของทางร้านแล้วเห็นผล
 5.8มีความภักดีต่อร้านค้า

6. วัตถุประสงค์ในการมาร้านค้าแต่ละครั้ง

- 6.1 ซื้อสินค้า
 6.2 ขอคำแนะนำ/คำปรึกษา
 6.3 ทั้งซื้อสินค้าและขอคำแนะนำ/คำปรึกษา

