

พฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร



นางสาวมารีนา มาหมื่น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Purchasing Behavior of Organic Fertilizers of Rubber Farmers in
Chumporn Province**

Miss Marina Mamuen



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พุทธศักราชการชื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร
ชื่อและนามสกุล นางสาวมารีนา มาหมื่น
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



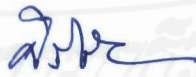
..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิรวิรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร
ผู้วิจัย นางสาวมารีนา มหาหมื่น **รหัสนักศึกษา** 2523001036 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร (2) ส่วนประสมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ตามความคิดเห็นของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ชาวสวนยางพาราที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ปลูกยางพาราและซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดชุมพร เลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวกในพื้นที่ที่มีการปลูกยางพารามากที่สุดในจังหวัดชุมพร 4 อันดับแรก ได้แก่ อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอสวี และอำเภอเมือง กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จากการใช้ตารางของยามานะที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์โดยอาศัยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และมีพื้นที่ในการปลูกยางพารา ไม่เกิน 20 ไร่ มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์คือซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในสวนยางพาราของตนเองจากร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยที่อยู่ใกล้สวนยางพาราซื้อปุ๋ยอินทรีย์ปีละ 2 ครั้ง ประมาณ 1- 2 ตันต่อครั้งๆ ละ ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท โดยช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุดคือช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม และตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้วยตนเองเป็นหลักส่วนสาเหตุที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ก็คือปรับปรุงโครงสร้างดินช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี (2) ส่วนประสมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ตามความคิดเห็นของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรพบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบัจจัยด้านราคา ลำดับสุดท้ายคือ บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ ปุ๋ยอินทรีย์ ชาวสวนยางพารา จังหวัดชุมพร

Thesis title: Purchasing Behavior of Organic Fertilizers of Rubber Farmers in Chumporn Province

Researcher: Miss Marina Mamuen; **ID:** 2523001036;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharaen, Associate Professor;
(2) Sirichai Phongvichai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of the study were (1) to study the purchasing behavior of organic fertilizers of rubber farmers in Chumporn province; (2) to examine marketing mix factors of organic fertilizers based on the opinion of the rubber farmers in Chumporn province; and (3) to investigate the relationship between marketing mix factors and the purchasing behavior of organic fertilizers of rubber farmers in Chumporn province.

The study was a survey research. The population was the rubber farmers living in the rubber farm areas and buying organic fertilizers in Chumporn province. The samples were 200 rubber farmers selected by using convenience sampling method from four districts which planted the high volume of rubber respectively: Tha Sae district, Pathew district, Sawee district and Muang Chumporn district and also using Yamane's formula at the statistically significant 0.05 level. The questionnaire was used for data collection. The data was analyzed by using both descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation and inferential statistical analysis: chi-square.

The results showed that (1) most of the respondents were male, aged 31 - 40, primary education, income 15,000 -30,000 baht. They owned rubber planting areas less than 20 acres. Bio-organic fertilizers were bought from fertilizer shops or dealers near rubber planting areas. The respondents bought one or two tons of organic fertilizers which costed 10,001 – 20,000 baht. They were bought twice a year and the high demand was in May and July. The respondents made decision by themselves to buy organic fertilizers because of the needs for improving soil structure, preventing soil loss and also increasing productivity; (2) place, product, price, and promotion factors were important respectively; and (3) place factor was related to the purchasing behavior of organic fertilizers of rubber farmers in Chumporn province at the statistically significant 0.05 level.

Keywords: Organic Fertilizer, Rubber Farmer, Chumporn Province

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร” ครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย และอาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และความรู้ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์นี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่าน เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษา ตลอดมา

มารีนา มาหมื่น

พฤษภาคม 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับปู	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
ข้อมูลและพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดชุมพร	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีประมวลผล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของชาวสวนยางพาราที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดชุมพร.....	38
การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร.....	41
การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	87
การอภิปรายผลวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	103
ประวัติผู้วิจัย.....	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	รายละเอียดของการเมืองการปกครองในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชุมพร..... 4
ตารางที่ 2.1	รายละเอียดของการเมืองการปกครองในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชุมพร..... 27
ตารางที่ 2.2	สถิติพื้นที่การทำเกษตรกรรมของเกษตรกรจังหวัดชุมพรปี 2554/2555..... 28
ตารางที่ 2.3	สรุปสถิติการเกษตรด้านพืชที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ปี 2554/2555 (โดยย่อ).... 28
ตารางที่ 3.1	รายละเอียดของการเมืองการปกครองในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชุมพร..... 32
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 38
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 38
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 39
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 39
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 40
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา..... 40
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร..... 41
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์..... 42
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร ด้านราคา..... 43
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร ด้านการจัดจำหน่าย..... 43
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 44
ตารางที่ 4.12	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ..... 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งจำหน่าย ปุ๋ยอินทรีย์ที่ไปซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณ ปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	46
ตารางที่ 4.15 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี.....	48
ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย ที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง.....	47
ตารางที่ 4.17 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	48
ตารางที่ 4.18 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด.....	48
ตารางที่ 4.19 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	49
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	50
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และ แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	51
ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละหัวข้อกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณ ปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	53
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	54
ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละหัวข้อกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี.....	55
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่าย ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มี อิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	57
ตารางที่ 4.29	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละหัวข้อกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	58
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	59
ตารางที่ 4.31	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละหัวข้อกับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	59
ตารางที่ 4.32	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	60
ตารางที่ 4.33	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.34	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ย อินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	61
ตารางที่ 4.35	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	62
ตารางที่ 4.36	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณ ปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	63
ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	63
ตารางที่ 4.38	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่าย ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	64
ตารางที่ 4.39	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง.....	65
ตารางที่ 4.40	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคล ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ย และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

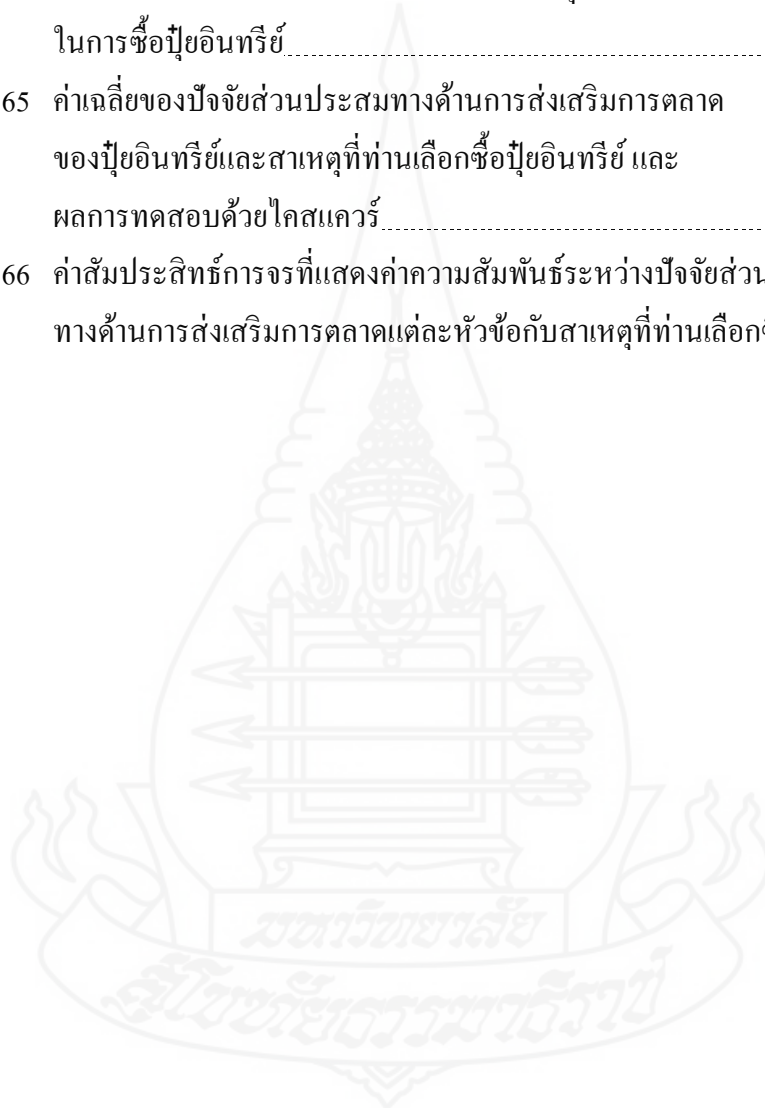
	หน้า	
ตารางที่ 4.41	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	66
ตารางที่ 4.42	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	67
ตารางที่ 4.43	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	67
ตารางที่ 4.44	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และ แหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	68
ตารางที่ 4.45	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการจัดจำหน่ายแต่ละหัวข้อกับแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	69
ตารางที่ 4.46	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	69
ตารางที่ 4.47	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการจัดจำหน่ายแต่ละหัวข้อกับปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	70
ตารางที่ 4.48	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีและผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	71
ตารางที่ 4.49	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	71
ตารางที่ 4.50	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการจัดจำหน่ายแต่ละหัวข้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ในแต่ละครั้ง.....	72
ตารางที่ 4.51	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยและผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	73
ตารางที่ 4.52	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และ สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	74
ตารางที่ 4.53	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.54	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อมกับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.55	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และ แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	76
ตารางที่ 4.56	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อมกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.57	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	78
ตารางที่ 4.58	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อมกับปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	79
ตารางที่ 4.59	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	80
ตารางที่ 4.60	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อมกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ในแต่ละปี.....	81
ตารางที่ 4.61	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของ ปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	81
ตารางที่ 4.62	ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง.....	82
ตารางที่ 4.63	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของ ปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และ ผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อมักับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์.....	83
ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และ ผลการทดสอบด้วยไคสแควร์.....	84
ตารางที่ 4.66 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อมักับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์....	85



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปุ๋ยเป็นธาตุอาหารที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของพืช โดยปุ๋ยถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ (ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมัก) และปุ๋ยอนินทรีย์ (ปุ๋ยเคมี) ซึ่งหลายสิบที่ผ่าน มา เกษตรกรโดยส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังคงนิยมใช้ปุ๋ยเคมี เพราะเชื่อว่า ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัย การผลิตที่สำคัญที่สามารถช่วยทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้นและคาดหวังจะนำไปสู่การเพิ่ม รายได้ของตนเองได้ แต่เนื่องจาก ที่ผ่านเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ปุ๋ยเคมีอย่าง ถูกต้องและเหมาะสม ประกอบกับพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ยังขาดอินทรีย์วัตถุ จึงทำให้การใช้ ปุ๋ยเคมีติดต่อกันเป็นเวลานาน จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพดินโดยตรง ทำให้เกิดปัญหามลพิษในดิน และในแหล่งน้ำนานประการ ได้แก่ ดินแน่น ดินแข็ง ดินเป็นกรดจัด มีการตกค้างของไนเตรตในพืช มีการสะสมไนเตรตและโลหะหนักในดิน โครงสร้างทางกายภาพและชีวภาพของดินเสื่อมคุณภาพ

ที่ผ่านมา เกษตรกรยังต้องลงทุนใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาระดับผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และจากการที่ราคาสินค้าเกษตรที่ไม่แน่นอน เกษตรกรจึงมี ความเสี่ยงสูงต่อการลงทุนเพาะปลูกในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดวิกฤติปุ๋ยเคมีที่มีราคา แพง อันมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาวัตถุดิบและราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัว สูงขึ้น รวมทั้งความต้องการในการใช้ปุ๋ยเคมีของโลกก็เพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกทั้งพืช อาหารและพืชพลังงาน ประกอบกับผู้ผลิตและผู้ใช้ปุ๋ยเคมีรายใหญ่ของโลก เช่น ประเทศจีน ประกาศเพิ่มอัตราภาษีการส่งออกปุ๋ยเคมี จากเดิมร้อยละ 0 – 35 กลายไปเป็นร้อยละ 100 – 135 เพื่อ จำกัดการส่งออกปุ๋ยเคมี ส่วนประเทศอินโดนีเซียก็มีนโยบายห้ามส่งออกปุ๋ยเคมี เป็นต้น สาเหตุ ต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้เกษตรกรต้องเผชิญกับปัญหาปุ๋ยเคมีราคาแพงและหาซื้อปุ๋ยเคมีในท้องตลาด ไม่ได้ ดังนั้น ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้ พยายามรณรงค์ให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูกพืช ผักและผลไม้ของตนเองให้ มากขึ้น ทั้งในแง่ของการให้ความรู้และให้เงินทุนสนับสนุนแก่เกษตรกรในแต่ละหมู่บ้านและ ชุมชนในการทำปุ๋ยอินทรีย์ขึ้นมาใช้เอง เพื่อที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ปุ๋ย จากเดิมที่เคยใช้ ปุ๋ยเคมีเป็นหลักเพียงอย่างเดียว ก็ลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีลงและมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมด้วย

ผลการศึกษาของสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขตชลประทานและเขตเกษตรน้ำฝนในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2551 พบว่า ตั้งแต่ปุ๋ยเคมีเริ่มมีราคาแพง เกษตรกรที่ปลูกข้าวในพื้นที่ชลประทานในภาคกลาง ได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี จากเดิมที่เคยใช้ปุ๋ยเคมีเป็นหลักเพียงชนิดเดียว เป็นลด การใช้ปุ๋ยเคมีลงและเพิ่มการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และเริ่มให้ความสนใจการใช้ปุ๋ยเคมีตามค่าวิเคราะห์ดิน การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การทำน้ำหมักจากจุลินทรีย์ รวมทั้งให้ความสนใจในการโลกบดอซัง การหมัก ฟาง ตามที่หน่วยราชการในพื้นที่ให้การส่งเสริม สำหรับค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อปุ๋ยนั้น พบว่า หากเกษตรกรยังคงใช้ปุ๋ยเคมีชนิดเดียวเหมือนเดิมเกษตรกรต้องจ่ายค่าปุ๋ยเคมีไร่ละ 841 บาท แต่ถ้า เปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยเคมีและอินทรีย์ เกษตรกรจ่ายค่าปุ๋ยเพียงไร่ละ 810 บาท ลดลงไร่ละ 31 บาท และ เมื่อพิจารณาทางด้านผลผลิต พบว่า การใช้ปุ๋ยเคมีรวมกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เกษตรกรได้รับผลผลิต เพิ่มขึ้น 174 กิโลกรัม และมีรายได้เพิ่มขึ้น ไร่ละ 1,915 บาท ผลการสำรวจเบื้องต้นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานการณ์ที่ปุ๋ยเคมีราคาแพง ทำให้เกษตรกรต้องหาสิ่งทดแทน ยิ่งปุ๋ยเคมีราคาสูงขึ้นเท่าไร ความต้องการปุ๋ยอินทรีย์จะยิ่งเพิ่มขึ้น ดังนั้น ภาครัฐจะต้องเปลี่ยนวิกฤติปุ๋ยเคมีราคาแพงให้เป็น โอกาส โดยการเร่งดำเนินการขับเคลื่อนผลักดันให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีมา ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ทั้งในลักษณะร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างเดียว โดยเฉพาะการหมักฟาง และ การใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีได้เกือบครึ่งของค่าปุ๋ยเคมีที่ เคยใช้ โดยการสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ ทั้งในเรื่องของธาตุอาหาร ผลดีและผลเสีย รวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การใช้ปุ๋ยเคมีที่ถูกต้อง การใช้อย่างประหยัด มีประสิทธิภาพคุ้มค่าการลงทุน รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน ป้องกันปุ๋ยปลอมและปุ๋ย ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกษตรกร ตลอดจนเตรียมมาตรการรองรับการขาดแคลนวัตถุดิบ ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่จะเกิดขึ้น หากเกษตรกรยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ นอกจากจะช่วยบรรเทา ปัญหาปุ๋ยเคมีราคาแพง ลดเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้าปุ๋ยเคมี เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปุ๋ยเคมี การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ยังช่วยเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน ทำให้โครงสร้างของดินเหมาะกับการเพาะปลูก ช่วย พื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดินและสมดุลสิ่งแวดล้อมให้สามารถใช้ประโยชน์เพื่อ พัฒนาการเกษตรได้อย่างปลอดภัยและยั่งยืน

นอกจากนี้ การที่จะทำให้นโยบายและแนวความคิดและนโยบายของภาครัฐและหน่วยงานของรัฐ เกี่ยวกับการส่งเสริมการทำเกษตรกรรมแบบเกษตรอินทรีย์ การลดปัญหาหมอกพิษในดินและในแหล่ง น้ำ การลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรและการส่งเสริมให้เกษตรกรอยู่ดีมีสุข เป็นรูปธรรมและ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะทำการรวบรวม

ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยอินทรีย์และนำทฤษฎีหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ และทำให้นโยบายการทำเกษตรอินทรีย์นี้สำเร็จและเป็นจริงได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร โดยสาเหตุที่เลือกประชากรที่จะทำการศึกษาคือชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ก็เพราะว่าจังหวัดชุมพรมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ยางพารามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดและมีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน และอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุด 4 อันดับแรกของจังหวัดชุมพรคือ อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอสวี และอำเภอเมืองชุมพร (สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร: 2555) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราที่อยู่ในจังหวัดชุมพร ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดชุมพร และที่สำคัญยังใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ประกอบการชี้แจงทำความเข้าใจ และการแก้ปัญหาต่างๆ จากการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร เพื่อนำไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์และตอบสนองนโยบายของภาครัฐได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

3. สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรที่จะศึกษา ประชากรคือชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยในที่นี้ จะพิจารณาประชากรที่เป็นชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุด 4 อันดับแรกของจังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอสวีและอำเภอเมืองชุมพร เลือกตำบลโดยอาศัยการสำรวจและสอบถามเกษตรกรเพิ่มเติมเกี่ยวกับตำบลที่น่าจะมีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุดในแต่ละอำเภอดังกล่าว ดังนั้น ตำบลที่ถูกเลือกที่จะทำศึกษาในครั้งนี้จะมีทั้งหมด 9 ตำบล ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดของการเมืองการปกครองในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชุมพร

ชื่ออำเภอที่จะทำวิจัย เชิงสำรวจ	จำนวนตำบล ทั้งหมดในอำเภอ	จำนวนตำบลหรือ เทศบาลที่ถูกเลือก	ชื่อตำบลหรือเทศบาลที่จะทำ การวิจัยเชิงสำรวจ
อำเภอท่าแซะ	10	2	เทศบาลตำบลรับร้อ และ ตำบล หินแก้ว
อำเภอปะทิว	7	2	เทศบาลตำบลมาบอำมฤต และ เทศบาลตำบลชุมโค
อำเภอสวี	11	2	ตำบลวิสัยใต้ และ ตำบลครน
อำเภอเมืองชุมพร	17	3	เทศบาลตำบลวังใหม่ เทศบาลตำบลขุนกระหัง และ ตำบลบ้านนา

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ แหล่งในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ย และสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

4.3 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พ.ย. 2555 - 31 มี.ค. 2556

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 นำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์และจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพหมู่บ้านและชุมชน (SML) ในจังหวัดชุมพร
- 5.2 นำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5.3 ใช้เป็นแนวทางในการชี้แจง ทำความเข้าใจ และการแก้ปัญหาต่างๆ จากการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร เพื่อนำไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์และตอบสนองนโยบายของภาครัฐ

6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

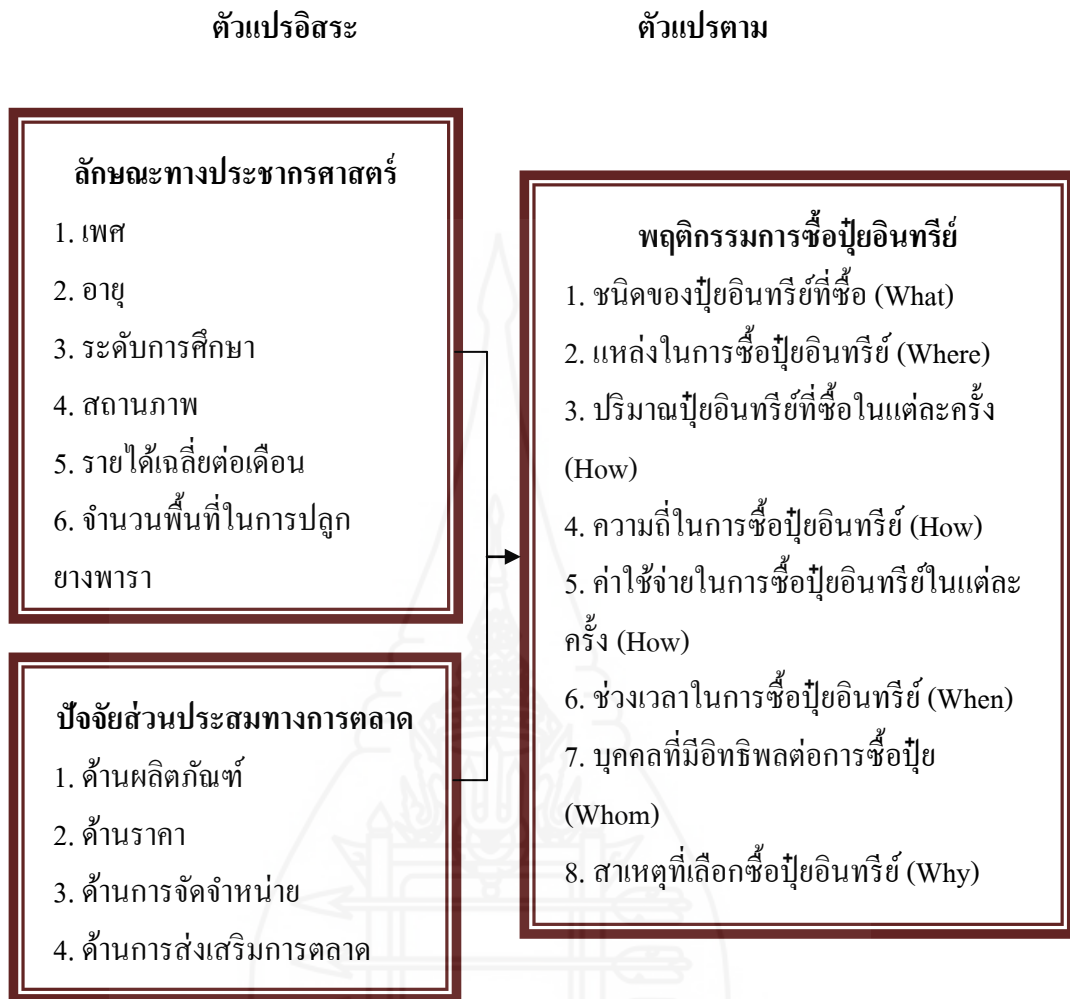
กรอบแนวคิดในการวิจัยมีแสดงไว้ใน ภาพที่ 1.1 ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้

6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

7.1 ปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง สารประกอบที่ได้จากสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ พืช สัตว์ และ จุลินทรีย์ ผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ ปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่ใช้ในการปรับปรุงสมบัติทางกายภาพของดิน ทำให้ดินโปร่ง ร่วนซุย ระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี รากพืชจึงงอกริ่ไปหาธาตุอาหารได้ง่ายขึ้น โดยปุ๋ยอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมี โดยปุ๋ยอินทรีย์ถูกแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ปุ๋ยคอก, ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสด โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปที่การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยคอกและปุ๋ยหมักเท่านั้น เนื่องจากมีขายตามท้องตลาดทั่วไปและ

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรมักจะนิยมใช้ปุ๋ยคอกและปุ๋ยหมักเท่านั้น ส่วนปุ๋ยพืชสดนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้กับพืชผักสวนครัวและพืชล้มลุก

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7.3 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง พฤติกรรมที่ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรแสดงออกในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลาและกำลังซื้อ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างพึงพอใจทางด้าน เสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (ซิฟแมนและคานุก. 1994: 7) โดยจะใช้เทคนิค 7 ประการ (6W และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ได้แก่

1. Who? หมายถึง ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์
2. What? หมายถึง ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ
3. When? หมายถึง ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์
4. Why? หมายถึง สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์
5. Where? หมายถึง แหล่งในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์
6. Whom (Who participates)? หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์
7. How? หมายถึง ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์อย่างไร ได้แก่ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร” นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและศึกษาถึง ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้แนวทางและ เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการทำวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย
 - 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.5 ข้อมูลและพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดชุมพร
 - 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- โดยรายละเอียดในแต่ละหัวข้อมีดังนี้

1. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย

1.1 ความหมายของปุ๋ย

ปุ๋ย คือ สารอินทรีย์ อินทรีย์สังเคราะห์ อนินทรีย์ หรือ จุลินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้น โดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารพืชได้ไม่ว่าโดยวิธีใดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี กายภาพหรือชีวภาพในดินเพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช โดยปุ๋ยเป็นปัจจัยการผลิตพืชที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเกษตรกรจำเป็นต้องจัดหามาใช้เพื่อบำรุงดินและเพิ่มพูนธาตุอาหาร ให้แก่พืช แต่การใช้ปุ๋ยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องมีหลักในการพิจารณาว่าเมื่อใดจึงควรใช้และใช้ อย่างไรให้เหมาะสมกับพืชหรือสภาพของดินที่ใช้ในการเพาะปลูก ในอดีตเมื่อทำการเพาะปลูก เพียงรดน้ำพรวนดินก็ได้ผลผลิตแล้วเพราะธาตุอาหารต่างๆ ในดินยังคงมีอยู่มาก ต่อมาเมื่อหน่วยงานต่างๆ ผลักดันให้ ภาคการเกษตรที่เคยผลิตเพื่อเลี้ยงชีพ เปลี่ยนเป็นรูปแบบผลิตเพื่อการค้า ซึ่งหมายความว่า ต้องทำให้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น เพื่อสร้างผลกำไรจากการขาย การใส่ปุ๋ยเคมี มีข้อดีในแง่ที่มีธาตุอาหารหลัก ได้แก่ ธาตุไนโตรเจน (N), ธาตุฟอสฟอรัส (P) และธาตุโปแตสเซียม (K) มาก

จึงทำให้ในช่วงแรกพืชเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ได้ผลผลิตมาก แต่ปุ๋ยเคมี ไม่มีธาตุอาหารรอง และเสริม เมื่อธาตุรองและเสริมในดินถูกใช้หมด ผลผลิตที่ได้ก็ลดน้อยลง เกษตรกรก็ยิ่งใส่ปุ๋ยเคมี มากขึ้นอีก ต้นทุนก็จะยิ่งสูงขึ้น ถ้าไรจึงลดน้อยลง ดังนั้น การเข้าใจความหมายและแหล่งที่มาของ ปุ๋ย ประเภทของปุ๋ย จุดเด่นและจุดด้อยของปุ๋ยแต่ละประเภท ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการ เลือกรับปุ๋ยแล้วให้ผลผลิตสูงตามความต้องการของเกษตรกรและใช้ปุ๋ยอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

โดยปกติ พืชมีความต้องการธาตุอาหารต่างๆ เพื่อใช้ในการเจริญเติบโต เช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิต คน และสัตว์ ซึ่งธาตุอาหารที่จำเป็นสำหรับพืชจะมีอยู่ด้วยกัน 16 ธาตุ คือ คาร์บอน, ไฮโดรเจน, ออกซิเจน, ไนโตรเจน, ฟอสฟอรัส, โปแตสเซียม, แมกนีเซียม, กำมะถัน, แคลเซียม, เหล็ก, แมงกานีส, สังกะสี, ทองแดง, โบรอน, โมลิบดินัม และคลอรีน โดยธาตุคาร์บอน, ไฮโดรเจน และออกซิเจน พืชได้จากน้ำและอากาศ ส่วนที่เหลืออีก 13 ธาตุ แบ่งออกได้คือ **ธาตุหลัก 6 ธาตุ** ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของพืชและพืชต้องการในปริมาณที่มากกว่าดินคือ ไนโตรเจน, ฟอสฟอรัส, โปแตสเซียม, แมกนีเซียม, กำมะถัน, แคลเซียม และ **ธาตุอาหารเสริม 7 ธาตุ** ที่พืชใช้ในปริมาณที่น้อย แต่พืชจะขาดธาตุเหล่านี้ไม่ได้เช่นกัน คือ เหล็ก, แมงกานีส, สังกะสี, ทองแดง, โบรอน, โมลิบดินัม และคลอรีน โดยปกติแล้ว ธาตุอาหารเหล่านี้จะมีอยู่ในดินอยู่แล้ว แต่ ในปริมาณที่น้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของพืช ดังนั้นเราจึงต้องมีการเสริมธาตุในดินทดแทน โดยในที่นี้ จะขออธิบายเฉพาะชนิดและหน้าที่ของธาตุอาหารหลักของพืชจำนวน 3 ชนิด ดังนี้

1) ธาตุไนโตรเจน - ช่วยทำให้พืชตัวตัวได้เร็วในระยะแรกของการเจริญเติบโต ช่วยเสริมใบและลำต้นให้มีสีเขียวเข้ม และช่วยเพิ่มปริมาณ โปรตีนให้แก่พืชที่ใช้เป็นพืชอาหาร เช่น ข้าวหรือหญ้าเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องควบคุมการออกดอกออกผลของพืช ช่วยเพิ่ม ผลผลิตให้สูงขึ้น โดยเฉพาะพืชที่ให้ผลและเมล็ด

2) ธาตุฟอสฟอรัส - ช่วยให้รากตั้งคูดโปแตสเซียมเข้ามาใช้เป็นประโยชน์ได้มาก ขึ้น ช่วยแก้ผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากพืชได้รับไนโตรเจนมากเกินไป ส่งเสริมการเจริญเติบโต ของรากฝอยและรากแขนงในระยะแรกของการเจริญเติบโต ช่วยเร่งให้พืชแก่เร็ว ช่วยในการออก ดอก และสร้างเมล็ดของพืช เพิ่มความต้านทานต่อโรคบางชนิด ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพดี ทำให้ลำ ต้นของพืชจำพวกข้างแข็งขึ้น ไม่ล้มง่าย

3) ธาตุโปแตสเซียม - ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของราก ทำให้รากดูดน้ำได้ดี ขึ้น มีความจำเป็นต่อการสร้างเนื้อของผลไม้อให้มีคุณภาพดี ทำให้พืชมีความต้านทานต่อการ เปลี่ยนแปลงของดินฟ้าอากาศ ทำให้พืชมีความต้านทานต่อโรคต่างๆ ช่วยป้องกันผลเสียหายที่ อาจจะเกิดขึ้นกับพืช เนื่องจากการได้รับไนโตรเจนและฟอสฟอรัสมากเกินไป และช่วยเพิ่มคุณภาพ ของพืชผักและผลไม้ โดยทำให้พืชมีสีส้ม ขนาด ความหวาน และคงทนต่อสภาวะแวดล้อมได้

1.2 ประเภทของปุ๋ย

ปุ๋ย คือ วัสดุที่มีธาตุอาหารพืชเป็นองค์ประกอบ หรือสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดธาตุอาหารพืช เมื่อใส่ลงไปบนดินแล้วจะปลดปล่อยหรือสังเคราะห์ธาตุอาหารที่จำเป็นให้แก่พืช โดยทั่วไป ปุ๋ยจะถูกแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.2.1 ปุ๋ยเคมี คือสารประกอบอนินทรีย์ที่ให้ธาตุอาหาร พืช เป็นสารประกอบที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมี เมื่อใส่ลงไปบนดินที่มีความชื้นที่เหมาะสม ปุ๋ยเคมีจะละลายให้พืชดูดไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว มีอยู่ 2 ประเภท คือ

ก. **ปุ๋ยเดี่ยว หรือ แม่ปุ๋ย** ได้แก่ ปุ๋ยจำพวกแอมโมเนียมซัลเฟต โปแตสเซียมคลอไรด์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสารประกอบทางเคมี มีธาตุอาหารปุ๋ย คือ N หรือ P หรือ K เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยหนึ่งหรือสองธาตุแล้วแต่ชนิดของสารประกอบที่เป็นแม่ปุ๋ยนั้นๆ มีปริมาณของธาตุอาหารปุ๋ยที่คงที่ เช่น ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต มีไนโตรเจน 20% N ส่วนโปแตสเซียมไนเตรด มีไนโตรเจน 13% N และโปแตสเซียม 46% K_2O อยู่ร่วมกันสองธาตุ

ข. **ปุ๋ยผสม** ได้แก่ ปุ๋ยที่มีการนำเอาแม่ปุ๋ยหลายๆ ชนิดมาผสมรวมกัน เพื่อให้ปุ๋ยที่ผสมได้มีปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหาร N-P-K ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ปุ๋ยที่มีสูตรหรือเกรดปุ๋ยเหมาะที่จะใช้กับพืชและดินที่แตกต่างกัน ปุ๋ยผสมนี้จะมีขายอยู่ในท้องตลาดทั่วไป เพราะนิยมใช้กันมากปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำปุ๋ยผสมได้พัฒนาไปไกลมาก สามารถผลิตปุ๋ยผสมให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีการปั้นเป็นเม็ดขนาดสม่ำเสมอสะดวกในการใส่ลงไปในไร่ นา ปุ๋ยพวกนี้เก็บไว้นานๆ จะไม่จับกันเป็นก้อนแข็ง สะดวกแก่การใช้เป็นอย่างยิ่ง

1.2.2 ปุ๋ยอินทรีย์ คือ สารประกอบที่ได้จากสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ พืช สัตว์ และจุลินทรีย์ ผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ ปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่ใช้ในการปรับปรุงสมบัติทางกายภาพของดิน ทำให้ดินโปร่ง ร่วนซุย ระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี รากพืชจึงงอกริ่ไปหาธาตุอาหารได้ง่ายขึ้น โดยปุ๋ยอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมี และธาตุอาหารพืชส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสารประกอบอินทรีย์ ยกตัวอย่างเช่น ไนโตรเจนอยู่ในสารประกอบจำพวกโปรตีน เมื่อใส่ลงไปบนดินพืชจะไม่สามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้ทันที แต่ต้องผ่านกระบวนการย่อยสลายของจุลินทรีย์ในดิน แล้วปลดปล่อยธาตุอาหารเหล่านั้นออกมาในรูปสารประกอบอินทรีย์ เช่นเดียวกับกับปุ๋ยเคมี จากนั้นพืชจึงดูดไปใช้ประโยชน์ได้ โดยปุ๋ยอินทรีย์ถูกแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ปุ๋ยหมัก, ปุ๋ยคอก และปุ๋ยพืชสด

ก. **ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยมูลสัตว์** เป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้มาจากสิ่งขับถ่ายของสัตว์เลี้ยง เช่น โค กระบือ สุกร เป็ด ไก่ และห่าน ฯลฯ โดยอาจจะใช้ในรูปแบบปุ๋ยคอกแบบสด แบบแห้ง หรือนำไปหมักให้เกิดการย่อยสลายก่อนแล้วค่อยนำไปใช้ได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงชนิดของดินและพืชที่

ปลูกด้วย โดยเฉพาะการใช้แบบสวดอาจทำให้เกิดความร้อน และมีการดึงธาตุอาหารบางตัวไปใช้ในการย่อยสลายมูลสัตว์ ซึ่งอาจจะทำให้พืชเหี่ยวตายได้ การใช้ปุ๋ยคอกนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มธาตุอาหารพืชในดินแล้ว ยังช่วยทำให้ดินโปร่งและร่วนซุย ทำให้การเตรียมดินง่าย การตั้งตัวของต้นกล้าเร็วทำให้มีโอกาสรอดได้มากด้วย

ข. ปุ๋ยหมัก เป็นปุ๋ยอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ซึ่งได้จากการนำชิ้นส่วนของพืช วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร หรือวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม เช่น หญ้าแห้ง ใบไม้ ฟางข้าว ชังข้าวโพด กากอ้อยจากโรงงานน้ำตาล และแกลบจากโรงสีข้าว จี้เลื่อยจากโรงงานแปรรูปไม้ เป็นต้น มาหมักในรูปของการกองซ้อนกันบนพื้นดิน หรืออยู่ในหลุมเพื่อให้ผ่านกระบวนการย่อยสลายให้เน่าเปื่อยเสียก่อน โดยอาศัยกิจกรรมของจุลินทรีย์จนกระทั่งได้สารอินทรีย์วัตถุที่มีความคงทน ไม่มีกลิ่น มีสีน้ำตาลปนดำเราสามารถทำปุ๋ยหมักเองได้ โดยนำวัสดุต่างๆ มากองสูงให้สูงขึ้นจากพื้นดิน 20 - 40 ซม. แล้วโรยปุ๋ยคอกผสมปุ๋ยเคมี สูตรเสมอ 15 - 15 - 15 ประมาณ 1 - 1.5 กิโลกรัม ต่อเศษพืชหนัก 1,000 กิโลกรัม เสร็จแล้วก็กองเศษพืชซ้อนทับลงไปอีกแล้วโรยปุ๋ยคอกผสมปุ๋ยเคมี ทำเช่นนี้เรื่อยไปเป็นชั้นๆ จนสูงประมาณ 1.5 เมตร ควรมีการรดน้ำแต่ละชั้นเพื่อให้มีความชุ่มชื้น และทำให้มีการเน่าเปื่อยได้เร็วขึ้น กองปุ๋ยหมักนี้ทิ้งไว้ 3 - 4 สัปดาห์ ก็ทำการกลับกองปุ๋ยครั้งหนึ่ง

ค. ปุ๋ยพืชสด เป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้จากการปลูกพืชบำรุงดินซึ่งได้แก่พืชตระกูลถั่วต่างๆ แล้วทำการไถกลบเมื่อพืชเจริญเติบโตมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังออกดอก พืชตระกูลถั่วที่ควรใช้เป็นปุ๋ยพืชสดควรมีอายุสั้น มีระบบรากลึก ทนแล้ง ทนโรคและแมลงได้ดีเป็นพืชที่ปลูกง่าย และมีเมล็ดมาก ตัวอย่างพืชเหล่านี้ก็ได้แก่ ถั่วพุ่ม ถั่วเขียว ถั่วลาย ปอเทือง ถั่วขอ ถั่วแปบ และโสน เป็นต้น ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยพวกนี้เป็นปุ๋ยที่ได้มาจากการผลิต หรือสังเคราะห์ทางอุตสาหกรรมจากแร่ธาตุต่างๆ ที่ได้ตามธรรมชาติ หรือเป็นผลพลอยได้ของโรงงานอุตสาหกรรมบางชนิด

1.2.3 ปุ๋ยชีวภาพ (ปุ๋ยหมักชีวภาพ) คือ ปุ๋ยที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตอยู่ และมีคุณสมบัติพิเศษสามารถสังเคราะห์สารประกอบธาตุอาหารพืชได้เอง หรือสามารถเปลี่ยนธาตุอาหารพืชที่อยู่ในภาพที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อพืชให้มาอยู่ในภาพที่พืชสามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้ กรมวิชาการเกษตรนับเป็นหน่วยงานแรกของประเทศไทยที่ได้ศึกษาวิจัยปุ๋ยชีวภาพมากกว่า 30 ปี และผลิตปุ๋ยชีวภาพจำหน่ายให้แก่เกษตรกรด้วย โดยปุ๋ยชีวภาพถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

ก. กลุ่มจุลินทรีย์ที่สามารถสังเคราะห์สารประกอบอาหารพืชจำพวกไนโตรเจนได้เอง ได้แก่ ไรโซเบียมที่อยู่ในปมรากพืชตระกูลถั่ว แฟรงเคียที่อยู่ในปมของรากสนทะเล สาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงินที่อยู่ในโพรงใบของแห่นาง และยังมีจุลินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในดินอย่างอิสระอีกมากที่สามารถตรึงไนโตรเจนจากอากาศให้แก่พืชได้เช่นกัน

ข. กลุ่มจุลินทรีย์ที่ช่วยทำให้ธาตุอาหารพืชในดินละลายออกมาเป็นประโยชน์ต่อพืชมากขึ้น เช่น ไมคอร์ไรซาที่ช่วยให้ฟอสฟอรัสที่ถูกตรึงอยู่ในดินละลายออกมาอยู่ในสภาพที่พืชดูดไปใช้ได้

1.2.4 ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้อุณหภูมิสูงถึงระดับที่สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ทั้งที่เป็น โรคพืช โรคสัตว์ และ โรคมนุษย์ รวมทั้งจุลินทรีย์ต่างๆ ไปด้วยจากนั้นนำจุลินทรีย์ที่มีสมบัติเป็นปุ๋ยชีวภาพที่เลี้ยงไว้ในสภาพปลอดปล่อยเชื้อมาผสมกับปุ๋ยอินทรีย์ดังกล่าว และทำการหมักต่อไปจนกระทั่งจุลินทรีย์ที่ใส่ลงไปนั้นในปุ๋ยหมักมีปริมาณคงที่ จุลินทรีย์เหล่านั้นนอกจากจะช่วยตรึงไนโตรเจนให้แก่พืชแล้ว ยังช่วยผลิตสารฮอโมนพืชเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตของรากพืช และจุลินทรีย์บางชนิดยังสามารถควบคุมโรคพืชในดินและกระตุ้นให้พืชสร้างภูมิคุ้มกันโรคได้อีกด้วย

1.3 ความแตกต่างระหว่างปุ๋ยอินทรีย์กับปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยสังเคราะห์นั้นเป็นปุ๋ยที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้นมาจากสารอนินทรีย์ต่างๆ ที่เป็นธาตุอาหารหลักที่พืชต้องการ ซึ่งในที่นี้ก็คือธาตุอาหาร N – P – K โดยจะมีกรรมวิธีและกระบวนการผลิตที่จะปรุงแต่งสัดส่วนของธาตุอาหารหลักแต่ละตัวไปตามชนิดและช่วงอายุของพืชที่จะใส่ปุ๋ย โดยทั่วไปจะเรียกกันว่า **สูตรปุ๋ย** โดยสูตรปุ๋ยนี้หมายถึงสัดส่วนของธาตุอาหารหลักแต่ละตัวที่มีอยู่ในเนื้อปุ๋ยรวมทั้งสิ้น 100 ส่วน ตัวอย่างเช่น ปุ๋ยสูตร 15 – 15 - 15 หมายถึง ในเนื้อปุ๋ย 100 ส่วนจะมีไนโตรเจน (N) อยู่ 15 ส่วน, ฟอสฟอรัส (P) อยู่ 15 ส่วน และมีโปแตสเซียม (K) อยู่ 15 ส่วน รวมเป็น 45 ส่วน และอีก 55 ส่วนที่เหลือจะเป็นสารเติมแต่งอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ก็คือ ดินขาว หรือ สูตร 16 – 8 - 8 จะหมายถึงว่ามีเนื้อปุ๋ยที่เป็นธาตุอาหารรวมแล้วเพียง 32 ส่วน ที่เหลือก็จะเป็นดินขาว ดังนั้น อาจกล่าวโดยรวมได้ว่าอย่างน้อย 40 ส่วนใน 100 ส่วนของปุ๋ยเคมีจะเป็นดินขาว เพราะดินขาวมีส่วนช่วยในการบั่นเม็ดยุ่ให้กลมสวย ทำให้เม็ดปุ๋ยมีความแข็งแรงไม่แตกร่วนในขณะเก็บไว้นานๆ รวมถึงช่วยเหนียวรั้งไนโตรเจน ซึ่งเป็นธาตุอาหารหลัก ตัวหนึ่งในเนื้อปุ๋ย ไม่ให้สลายตัวไปกับอากาศเร็วเกินไป แต่ดินขาวไม่เป็นประโยชน์ต่อต้นพืช

ส่วนปุ๋ยอินทรีย์จำพวกปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพ นั้นเป็นปุ๋ยที่ได้จากมูลสัตว์ เศษซากพืชซากสัตว์ เศษผลผลิตเหลือใช้จากการเกษตรและวัชพืช ที่ผ่านการหมักให้เน่าเปื่อยผุพังอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง จนสลายตัวกลายเป็นอินทรีย์วัตถุ ธาตุอาหารที่พืชจะได้รับจากปุ๋ยอินทรีย์มาจากแร่ธาตุต่างๆ ที่มีอยู่ในมูลสัตว์ เศษซากพืชซากสัตว์ เศษผลผลิตเหลือใช้จากการเกษตรหรือวัชพืช ซึ่งจะมีธาตุอาหารสำหรับพืชอยู่ครบทุกกลุ่ม ไม่เฉพาะเพียงธาตุอาหารหลักเท่านั้น แต่ธาตุอาหารที่ได้จากปุ๋ยอินทรีย์ไม่สามารถกำหนดเป็นสูตรอาหารที่ชัดเจนและแน่นอนได้

ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของธาตุอาหารที่ได้ขึ้นอยู่กับว่าเป็นปุ๋ยอะไรและได้จากอะไร เท่าที่มีการตรวจสอบคุณค่าทางอาหารของปุ๋ยอินทรีย์โดยกองเกษตรเคมี กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร พบว่า ค่า N – P – K สูงสุดมีค่าไม่เกิน 6 – 10 - 2 เท่านั้น

1.4 จุดเด่นและจุดด้อยของปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี

สิ่งที่พืชต้องการมากที่สุดในการเจริญเติบโต ก็คือธาตุอาหารต่างๆกลุ่มอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะผลิออกมาเป็นดอกเป็นผลให้กับเกษตรกรผู้ปลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธาตุอาหารหลักหรือ N – P – K ปุ๋ยเคมีเองก็สามารถให้ธาตุอาหารหลักที่เป็นประโยชน์แก่พืชได้มากเท่าที่พืชต้องการ สิ่งนี้เป็นส่วนที่ดีของปุ๋ยเคมี แต่ในข้อเท็จจริงแล้ว ธาตุอาหารหลักไม่ได้เป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ในปุ๋ยเคมี ในทางกลับกัน ปุ๋ยเคมีแต่ละสูตรที่ใช้กันในภาคการเกษตรมีส่วนของธาตุอาหารหลักทุกตัวรวมกันแล้วไม่เกินร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือเป็นดินขาว (Clay) ซึ่งเป็นสารเติมแต่งทั้งหมด โดยดินขาวนี้เองที่เป็นข้อเสียของปุ๋ยเคมี เพราะดินขาวซึ่งเป็นอนุภาคขนาดเล็กจะแทรกตัวไปอัดแน่นอยู่ในช่องว่างของดิน เมื่อดินขาวได้รับหรือดูดความชื้นจากดิน ก็จะเปลี่ยนไปมีสภาพคล้ายน้ำแข็งและยึดเกาะเม็ดดินให้จับตัวกันแน่นขึ้น พร้อมกับขับไล่อากาศที่มีอยู่ในดินออกไปจนหมดหรือเหลืออยู่น้อยมาก ดังนั้นแปลงเกษตรที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีติดต่อกันมาโดยตลอด ดินจะมีการเปลี่ยนสภาพเป็นแข็งกระด้าง ระบบรากและลำต้นของพืชไม่แข็งแรง เพาะปลูกไม่ได้ผลผลิตที่ดี ส่วนข้อดีและข้อด้อยของปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี มีดังนี้

ข้อดีของปุ๋ยอินทรีย์

1. ช่วยปรับปรุง โครงสร้างของดินให้ดีขึ้น ทำให้ดินมีคุณสมบัติทางฟิสิกส์ดี เช่น มีความโปร่งร่วนซุย มีความสามารถในการอุ้มน้ำและธาตุอาหารพืชได้ดี
2. สามารถอยู่ในดินได้นาน และค่อยๆ ปลดปล่อยธาตุอาหารอย่างช้าๆ
3. ส่งเสริมให้จุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อการบำรุงดิน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เมื่อใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี จะส่งเสริมให้ปุ๋ยเคมีเป็นประโยชน์แก่พืชมากขึ้น

ข้อด้อยของปุ๋ยอินทรีย์

1. มีปริมาณธาตุอาหารพืชต่อน้ำหนักปุ๋ยต่ำ ต้องใช้ปริมาณมาก
2. ใช้เวลานานในการปลดปล่อยธาตุอาหารที่เป็นประโยชน์ให้แก่พืช
3. ราคาต่อน้ำหนักของธาตุอาหารพืชมีราคาสูง
4. มีจำนวนจำกัด ไม่สามารถหาซื้อในปริมาณมากๆ ได้

ข้อดีของปุ๋ยเคมี

1. มีปริมาณธาตุอาหารพืชต่อน้ำหนักปุ๋ยสูง ใช้ปริมาณเล็กน้อยก็เพียงพอ
2. ปลดปล่อยธาตุอาหารให้แก่พืชได้เร็ว
3. ราคาต่อน้ำหนักของธาตุอาหารพืชมีราคาต่ำ สะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษา
4. หาซื้อง่าย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตได้จากโรงงาน สามารถผลิตได้จำนวนมาก

ข้อด้อยของปุ๋ยเคมี

1. ไม่มีคุณสมบัติในการปรับปรุงคุณสมบัติทางฟิสิกส์ของดิน คือ ไม่ช่วยทำให้ดินโปร่ง
2. ปุ๋ยเคมีบางชนิด เช่น ปุ๋ยแอมโมเนีย ถ้าใช้ในปริมาณมากและติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ดินเป็นกรดมากขึ้น ต้องแก้ไขโดยใส่ปูนขาว
3. การใช้ปุ๋ยเคมีต้องระมัดระวัง เพราะปุ๋ยเคมีทุกชนิดมีความเค็ม ถ้าใส่มากหรือใส่ติดโคนต้นพืช จะเป็นอันตรายต่อต้นพืชและการงอกของเมล็ด
4. ผู้ใช้ปุ๋ยเคมีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องปุ๋ยพอสมควร จึงจะใช้อย่างได้ผลตอบแทนคุ้มค่า

1.5 การทำเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ คือ การทำการเกษตรด้วยหลักธรรมชาติบนพื้นที่การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้างและหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศเพื่อส่งเสริมความอุดมสมบูรณ์ของดิน ความหลากหลายทางชีวภาพ ในระบบนิเวศน์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สมดุลธรรมชาติโดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีสังเคราะห์หรือสิ่งต่างๆ ที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูง อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย โดยไม่ต้นทุนการผลิตต่ำเพื่อคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจพอเพียงแก่มนุษย์และสิ่งมีชีวิต

การใช้ทรัพยากรดินโดยไม่คำนึงถึงผลเสียของปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในแร่ธาตุและกายภาพของดิน ทำให้สิ่งมีชีวิตที่มีประโยชน์ในดินนั้นสูญหายและไร้สมรรถภาพ เมื่อความไม่สมดุลเกิดขึ้น จะเป็นอันตรายและจะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างต่อเนื่อง โดยผืนดินที่ถูกทำลายไปนั้น จะสูญเสียความสามารถในการดูดซับแร่ธาตุ ทำให้ดินมีแร่ธาตุวิตามิน และพลังชีวิตต่ำ ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนธาตุอาหารรองในพืช พืชจะอ่อนแอ ขาดภูมิคุ้มกันโรคและทำให้การคุกคามของแมลงและเชื้อโรคเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งจะนำไปสู่การใช้สารเคมีฆ่าแมลงและเชื้อราเพิ่มขึ้น ดินที่เสื่อมคุณภาพนั้น จะเร่งการเจริญเติบโตของวัชพืชให้แข่งกับ

พืชเกษตร และนำไปสู่การใช้สารเคมีสังเคราะห์กำจัดวัชพืช ขอบบพร่องเช่นนี้ก่อให้เกิดวิกฤติในห่วงโซ่อาหาร และระบบการเกษตรของเรา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันประเทศไทยนำเข้าสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตรเป็นเงินปีละ 4 - 5 หมื่นล้านบาท เกษตรกรต้องซื้อปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ในการเพาะปลูกทำให้การลงทุนสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ราคาผลผลิตในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ก็ไม่ได้มีราคาที่สูงขึ้นตามสัดส่วนของต้นทุนที่สูงขึ้นนั้น ส่งผลทำให้เกษตรกรขาดทุนและต้องไปก่อก่อนก่อกิน จนมีหนี้สินมากมาย เกษตรอินทรีย์จึงเป็นหนทางของการแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ให้ปริมาณและคุณภาพผลผลิตที่ดีกว่า ให้อาหารปลอดสารพิษสำหรับชีวิตที่ดีกว่า ให้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อเศรษฐกิจที่ดีกว่า ให้คุณภาพชีวิตและสุขภาพจิตที่ดีกว่า ให้ผืนดินที่อุดมสมบูรณ์ดีกว่าและให้สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า เป็นต้น

ผลผลิตที่ได้รับจากการการทำเกษตรอินทรีย์ คือ มีรูปร่างดีสมส่วน มีสีสวยเป็นปกติ มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ มีโครงสร้างของเนื้อนุ่มกรอบแน่น มีรสชาติดี ไม่มีสารพิษตกค้าง เก็บรักษาได้ทนทาน และให้สารอาหารและพลังชีวิตที่สมบูรณ์ เป็นต้น

หลักการผลิตพืชอินทรีย์ คือ เลือกพื้นที่ที่ไม่เคยทำการเกษตรเคมีมาไม่น้อยกว่า 3 ปี เป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างดอนและโล่งแจ้ง อยู่ห่างจากโรงงานอุตสาหกรรม อยู่ห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี ห่างจากถนนหลวงหลัก และมีแหล่งน้ำที่ปลอดสารพิษ เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการค้นคว้าอิสระส่วนบุคคลภายใต้หัวข้อนี้ การเข้าใจถึงคำจำกัดความและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปออกแบบและสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษาต่อไป

2.1 คำจำกัดความและผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

โดยที่ผ่านมามีนักวิจัยจำนวนมากได้ให้คำจำกัดความและรายละเอียดเกี่ยวกับคำว่า “พฤติกรรม” ไว้ดังนี้

มูกดา สุขสมาน (2538: 81) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรม ดังนี้ พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตที่มีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อการอยู่รอดของชีวิต อีกทั้ง พฤติกรรมของมนุษย์ยังอาจเกิดขึ้นหรือแสดงออกมาจากความต้องการภายใน (ทางด้านจิตใจ) ของมนุษย์อีกด้วย เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการความรัก ฯลฯ

บุญเกื้อ วัชรเสถียร (2543: 1) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของมนุษย์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น (Stimulate) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันที หรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่งก็ได้

นอกจากนี้ ครอนบัท (Cronbach's. 1963: 68 - 70) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ และได้นำเสนอผลการวิจัยไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Goal) นั้นเป็นวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ ก่อให้เกิดพฤติกรรม
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ และ ความสามารถที่จำเป็น ในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง คู่ทาง หรือ โอกาส หรือ เหตุการณ์ที่เปิด โอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาคู่ทางหรือสถานการณ์เพื่อ เลือกหาวิธีที่คิดจะสนองความต้องการเป็นที่พอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) คือ การดำเนินการกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว
6. ผลที่รับตามมา (Consequence) คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจ ได้ผลตรงกับที่คาดไว้หรือตรงข้ามกับที่คาดไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จึงต้องกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อเลือกวิธีที่จะ ตอบสนองความต้องการให้ได้

2.2 คำจำกัดความและผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยจำนวนมากก็ได้ให้คำจำกัดความและรายละเอียดเกี่ยวกับคำ ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค” ไว้เช่นกัน ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลาและ กำลังซื้อเพื่อการบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน ซึ่งจะสอดคล้องกับ 6W และ 1H ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้อธิบายไว้ว่า ในความหมายที่ถูกต้องของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ โดยผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) ได้ทำการศึกษาและได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร เขาต้องการอะไร เขาชอบสิ่งใด เขาไม่ชอบสิ่งใดแล้ว นักการตลาดก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้งานและอ้างถึงเป็นจำนวนมาก จะเป็นแบบจำลองของ ฟิลิป คอทเลอร์ (2000: 161) ซึ่ง Kotler ได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Stimulus - Response (S-R) Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) – โดยสิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดขึ้นจากภายในร่างกายเอง และจากภายนอกร่างกายก็ได้ นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อทั้งสิ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีให้แก่สินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ – ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจสำหรับผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) นั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าของผู้บริโภค คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ TT&T หรือ True เป็นต้น

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้าหรือเย็นในการซื้อนมกล่องดื่ม

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

3. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายในหรือทางด้านจิตวิทยานั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยานี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ และ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบหรือการกำหนด ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G9) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk. 2002: G7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G9) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจาก

ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนได้

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) - บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Minicard & Engel, 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

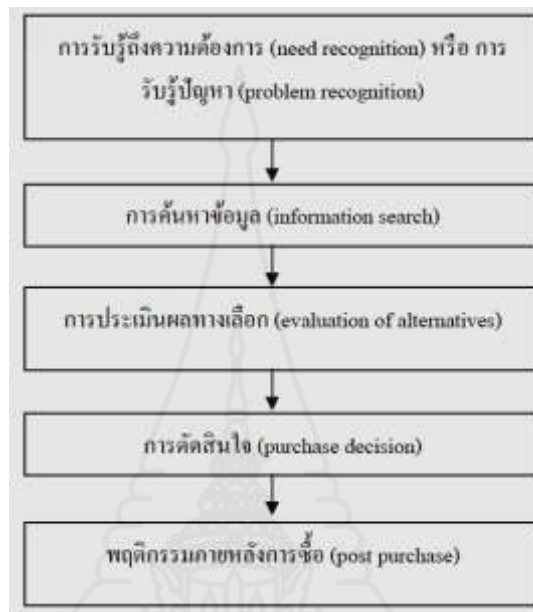
3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกและสิ่งที่ประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard, & Engel, 2001: 547) ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวและมีแนวคิดเป็นของตนเอง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำจำกัดความของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามการนิยามของ Schiffman และ Kanuk (1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็น

ความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48 – 49

2. การค้นหาข้อมูล - ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

การแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ครู อาจารย์ หัวหน้า ผู้อาวุโส ฯลฯ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป้าหมายของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้ลึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด ต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น - ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ - ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ - ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การเข้าใจ การปรับปรุงและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps นั้นถือว่าเป็นหัวข้อที่สำคัญมากต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายท่านที่ให้ความสำคัญโดยทำการศึกษาและรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นจำนวนมาก ได้แก่

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 33) ได้ให้ความหมายของ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงอาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้า บริการ หรือสิ่งที่มีค่าอื่นๆ (Kotler & Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อคุณค่าของสิ่งนั้นสูงกว่าราคาที่จำหน่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง - Transportation (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการคลังสินค้า - Storage and Warehousing และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ - Inventory Management

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ยังได้นำเสนอเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยได้ทำการศึกษาและพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ที่จะบรรลุเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบไปด้วย สื่อการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PRs) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ข้อมูลและพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดชุมพร

(สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดชุมพร: 2547)

จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย บนแหลมมลายูบริเวณคอคอดกระ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามระยะทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (เพชรเกษม) ประมาณ 489 กิโลเมตร และทางรถไฟสายใต้ประมาณ 468 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 6,010,849 ตร.กม หรือประมาณ 3,755,630 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	เขต อ.ท่าแซะ และ อ.ปะทิว ติดต่อกับ อ. บางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ทิศใต้	เขต อ.ละแม และ อ.พะโต๊ะ ติดต่อกับ อ.ท่าชนะ อ.ไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันออก	เขต อ.ปะทิว อ.เมืองชุมพร อ.สวี อ.ทุ่งตะโก อ.หลังสวน และ อ.ละแม จดอ่าวไทย
ทิศตะวันตก	เขต อ.ท่าแซะ อ.เมืองชุมพร อ.สวี อ.หลังสวน อ.พะโต๊ะ ติดต่อกับ จ.ระนอง

การเมืองการปกครอง - จังหวัดชุมพร มี 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหลังสวน อำเภอสวี อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอละแม อำเภอทุ่งตะโก อำเภอพะโต๊ะ การปกครองของจังหวัดชุมพร แบ่งออกเป็น 70 ตำบล 706 หมู่บ้าน ประกอบไปด้วยเทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 13 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 55 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 2.1 นอกจากนี้ ยังแบ่งเขตการเลือกตั้งออกเป็น 3 เขต อีกด้วย

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดของการเมืองการปกครองในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชุมพร

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาลเมือง	เทศบาลตำบล	อบต.
1. อำเภอเมืองชุมพร	17	161	1	3	13
2. อำเภอหลังสวน	13	146	1	1	11
3. อำเภอท่าแซะ	10	105	-	2	8
4. อำเภอปะทิว	7	68	-	3	4
5. อำเภอพะโต๊ะ	4	42	-	1	3
6. อำเภอทุ่งตะโก	4	33	-	1	3
7. อำเภอสวี	11	108	-	1	10
8. อำเภอละแม	4	43	-	1	3
รวม	70	706	2	13	55

ทรัพยากรป่าไม้ เนื่องจากจังหวัดชุมพรตั้งอยู่ในเขตอากาศมรสุมร้อนชื้น จึงมีพันธุ์ไม้เศรษฐกิจขึ้นอยู่อย่างหนาแน่น ในอดีตจังหวัดชุมพร มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากจังหวัดหนึ่ง มีเนื้อที่ป่าไม้ตามกฎหมายทั้งหมดถึง 2,074,143.5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.23 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด แต่ปัจจุบันเหลือพื้นที่ป่าไม้ที่สมบูรณ์อยู่จริงๆ เพียง 658,125 ไร่หรือคิดเป็นร้อยละ 17.52 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มีป่าสงวน 26 แห่ง คิดเป็นพื้นที่ 1,943,176.5 ไร่ เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง คิดเป็นพื้นที่ 233,750 ไร่ วนอุทยาน 1 แห่ง คิดเป็น 4,250 ไร่ ไม้ที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ได้แก่ ไม้ยูง ยาง เคี่ยม ตะเคียน หลุมพอ สีเสียด จำปา ตาเสือ เป็นต้น และในอดีตยังมีห้วยชนิดหนึ่ง คือ "ห้วยชุมพร" มักจะขึ้นตามต้นแม่น้ำลำคลองทั่วไป ปัจจุบันหาได้ยากมาก

ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีสภาพทางเศรษฐกิจปานกลางค่อนข้างดี ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยคนละประมาณ 46,757 บาท/ปี โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ปี 2542 มูลค่า 20,713 ล้านบาท (ตัวเลขเบื้องต้น) รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการเกษตร มากที่สุด ถึงร้อยละ 43.40 รองลงมาเป็นสาขาการค้าส่งและการค้าปลีก ร้อยละ 14.31 สาขาพาณิชย์กรรมและบริการ 6.94 สาขาการผลิต ร้อยละ 6.27 และสาขาการบริการ ร้อยละ 12.08

การเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ประกอบอาชีพทางด้าน การเกษตร รวมเนื้อที่เกษตรกรรม 2,019,370 ไร่ จากพื้นที่ทั้งหมด 3,756,778 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 53.75 โดยมีทรัพยากรทางการเกษตรของชุมพรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของชาวนา ชาวไร่และ

ชวานาและตารางสถิติการเกษตรด้านพืชที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ปี 2554/2555 (โดยย่อ) ดังแสดงในตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 สถิติพื้นที่การทำเกษตรกรรมของเกษตรกรจังหวัดชุมพรปี 2554/2555

อำเภอ	พ.ท.ทั้งหมด (ไร่)	พ.ท.การเกษตร (ไร่)	พื้นที่การเกษตรแยกเป็น.....ไร่					จำนวนเกษตรกร ผู้มาขึ้นทะเบียน ตาม พ.บ.ก.01	จำนวนเจ้าหน้าที่ สำนักงานเกษตร (ราย)
			ข้าว	ไม้ผล	ไม้ยืนต้น	พืชไร่	พืชผัก		
ปะทิว	420,257	344,822	462	8,213	332,506	2,754	887	6,241	9
ท่าแซะ	957,011	521,897	4,022	46,024	454,721	12,233	4,897	16,371	9
เมือง	421,939	219,687	7,532	37,710	168,765	578	5,102	14,124	14
สวี	499,736	304,947	263	57,251	243,820	94	3519	11,974	11
ทุ่งตะโก	182,365	131,481	32	30,456	100,202	-	791	6,141	6
หลังสวน	454,553	201,081	-	44,266	154,150	-	2,665	10,666	12
ละแม	185,087	140,125	-	8,050	131,690	14	371	5,105	3
พะโต๊ะ	635,830	155,330	-	47,974	106,372	-	984	5,349	6
รวม	3,756,778	2,019,370	12,311	279,944	1,692,226	15,673	19,216	75,971	70

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ปี พ.ศ.2555 สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2555,
จาก <http://www.chumphon.doae.go.th/statis2555.pdf>.

ตารางที่ 2.3 สรุปสถิติการเกษตรด้านพืชที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ปี 2554/2555 (โดยย่อ)

ที่	ชนิดพืช	พื้นที่ปลูก ไร่	ผลผลิตรวม ตัน	มูลค่ารวม ล้านบาท	จำนวนเกษตรกรผู้ปลูก ราย
1	ปาล์มน้ำมัน	787,447.00	1,549,475.30	8,570.58	42,794.00
2	ยางพารา	592,927.00	123,545.20	15,289.06	26,707.00
3	กาแฟ	174,958.00	21,400.00	1,500.99	13,978.00
4	ทุเรียนหมอนทอง	142,598.00	60,258.20	1,689.16	20,104.00
5	มะพร้าว	126,611.00	43,397.30	1,151.23	18,522.00
6	มังคุด	63,608.00	1,880.50	33.60	13,915.00
7	ลองกอง	40,958.00	1,869.10	47.77	11,171.00
8	สับปะรด (ปัตตาเวีย)	15,162.00	47,433.50	246.73	919.00
9	ข้าว	12,311.00	4,740.30	50.96	1,104.00
10	เงาะ	9,549.00	282.60	3.48	3,548.00

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ปี พ.ศ.2555 สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2555,
จาก <http://www.chumphon.doae.go.th/statis2555.pdf>.

จากตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3 พอจะสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

1. อำเภอที่มีพื้นที่ปลูกยางพารา (ไม่ยืนต้น) มากที่สุด 4 อันดับแรกของจังหวัดชุมพร คือ อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอสวีและอำเภอเมืองชุมพร

2. จังหวัดชุมพรมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ยางพารามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดและมีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน เป็นต้น

ด้านการประมง ปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ประมาณ 104,108 ตัน/ปี มูลค่าประมาณ ในปี 2543 มีครัวเรือนชาวประมง 3,246 ครัวเรือน เรือประมงทั้งหมด 2,000 ลำ จับสัตว์น้ำได้ประมาณ 856,210,000 ล้านบาท จับสัตว์น้ำจืดได้ประมาณ 455 ตัน มูลค่าประมาณ 20.39 ล้านบาท

ด้านอุตสาหกรรม จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดในภาคใต้ที่มีความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องภาคเกษตร เช่น อุตสาหกรรมสกัดน้ำมันปาล์ม โรงงานผลิตภัณฑ์จากยางพารา และไม้ยางพารา อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง และผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ เป็นต้น ในปี 2543 มีโรงงานทั้งสิ้น จำนวน 674 โรง เงินลงทุนทั้งสิ้น จำนวน 4,323.405 ล้านบาท คนงาน 11,777 คน

ด้านการพาณิชย์ จังหวัดชุมพรมีศูนย์กลางธุรกิจการค้าที่สำคัญ 2 เขต ได้แก่ ชุมพรตอนบน ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว โดยมีศูนย์กลางอยู่ในเขตอำเภอเมืองชุมพร ชุมพรตอนล่าง ประกอบด้วย อำเภอสวี อำเภอหลังสวน อำเภอละแม อำเภอพะโต๊ะ มีศูนย์กลางอยู่ที่อำเภอหลังสวน

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิระพันธ์ ชีพเหล็ก (วิทยานิพนธ์: 2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีในการเลือกใช้ปุ๋ยเคมี และยังศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตของยางพารามีค่าต่ำกว่าศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถผลิตได้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากจำนวนเกษตรกร 170 ราย ผลจากการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีจากความคุ้นเคยมากที่สุดและให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด โดยที่เกษตรกรที่มีการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพอื่นๆ นอกภาคเกษตรกรรมเสริมไปด้วย จึงทำให้มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนสูงกว่าการทำเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว อีกทั้ง เกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราขนาดใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อเจ้าหน้าที่เกษตรที่เข้าไปแนะนำ นิยมเข้าร่วมกับ

องค์กรทางการเกษตรต่างๆ เพื่อแสวงหาความรู้และสิทธิพิเศษในการลดต้นทุนการผลิตหรือมีการรวมกลุ่มเพื่อการขายผลผลิต ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ปุ๋ยเคมีในอดีต พบว่า การขายผลผลิตเป็นน้ำยางขึ้นและอายุของต้นยางพาราเป็น 2 ประเด็นแรกที่มีความสำคัญมากที่สุดและรองลงมา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ปุ๋ยเคมีในอนาคต พบว่า อายุของต้นยางพาราและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของเกษตรกร เช่น ความคุ้นเคย ราคาผลผลิต ราคาปุ๋ยเคมีและทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่เกษตรเป็น 2 ประเด็นแรกที่มีความสำคัญมากที่สุดและรองลงมา

กุศลิน ศรีเทพ (วิทยานิพนธ์: 2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เกษตรกรที่บริโภคปุ๋ยชีวภาพในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ระหว่าง 34 - 46 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพด้วยตนเองและจะซื้อจากร้านขายปุ๋ยด้วยเงินสด โดยจะซื้อในช่วงระหว่างฤดูกาลเพาะปลูก จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ปี สาเหตุที่ใช้ปุ๋ยชีวภาพมากที่สุดคือปุ๋ยชีวภาพสามารถช่วยบำรุงและปรับปรุงดิน

วิกรม ไ้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร (2) พื้นที่ถือครองและข้อมูลเบื้องต้นของสวนยางพารา (3) การจัดการการผลิตในระดับสวนยาง (4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย (5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการใช้ปุ๋ยในอนาคต (6) ปัญหา อุปสรรคในการใช้ปุ๋ยของเกษตรกร และความต้องการของเกษตรกร ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางในเขตอำเภอเมือง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใน 3 ตำบล ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผลการศึกษาที่ได้รับจะคล้ายกับงานวิจัยของกุศลิน ศรีเทพ (วิทยานิพนธ์: 2545) ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้รับนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า ปุ๋ยที่จำหน่ายในท้องตลาดมีการปรับตัวสูงขึ้นมาก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อีกทั้ง ปุ๋ยที่เกษตรกรซื้อมาใช้ก็มีคุณภาพต่ำ เกษตรกรจึงอยากให้รัฐบาลเข้ามาดูแลในเรื่องของคุณภาพและราคาของปุ๋ย อีกทั้งควรมีการปรับเพิ่มเงินสงเคราะห์การทำสวนยางให้มากขึ้นอีก เพราะในปัจจุบันนี้ ต้นทุนการทำสวนยางพาราและการผลิตยางพารา ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ทางการเกษตร ราคาปุ๋ยอินทรีย์ ราคาปุ๋ยเคมี และค่าใช้จ่ายในการทำสวน ฯลฯ ต่างก็มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2551) ได้รายงานผลการศึกษเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่ทำนาข้าวในเขตชลประทานและเขตเกษตรน้ำฝนในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2551 พบว่า ตั้งแต่ปุ๋ยเคมีเริ่มมีราคาแพง เกษตรกรที่ปลูกข้าวในพื้นที่ชลประทานในภาคกลาง ได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี จากเดิมที่เคยใช้ปุ๋ยเคมีเป็นหลักเพียงชนิดเดียว เป็นลดการใช้ปุ๋ยเคมีลงและเพิ่มการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และเริ่มให้ความสนใจในการใช้ปุ๋ยเคมีตามค่าวิเคราะห์ดิน การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การทำน้ำหมักจากจุลินทรีย์ รวมทั้งให้ความสนใจในการไถกลบตอซัง การหมักฟาง ตามที่หน่วยราชการในพื้นที่ให้การส่งเสริม นอกจากนี้ จากการใช้ปุ๋ยเคมี ร่วมกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้น 174 กิโลกรัม และมีรายได้เพิ่มขึ้นไร่ละ 1,915 บาท ผลการสำรวจเบื้องต้นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานการณ์ที่ปุ๋ยเคมีราคาแพง ทำให้เกษตรกรต้องหาสิ่งทดแทน ยิ่งปุ๋ยเคมีราคาสูงขึ้นเท่าไร ความต้องการปุ๋ยอินทรีย์จะยิ่งเพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดเลยที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา จึงเกิดแนวความคิดที่จะทำการศึกษาและทำวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับประเด็นนี้โดยอาศัยแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราที่อยู่ในจังหวัดชุมพร ซึ่งผลจากการศึกษาภายใต้หัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดชุมพร และที่สำคัญ ยังใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ประกอบการชี้แจง ทำความเข้าใจ และการแก้ปัญหาต่างๆ จากการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร เพื่อนำไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์และตอบสนองนโยบายของภาครัฐได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ที่นำเสนอนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีระเบียบวิธีที่ได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีประมวลผล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยในที่นี้ จะพิจารณาประชากรที่เป็นชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ในตำบลและอำเภอของจังหวัดชุมพร รวมทั้งสิ้น 9 ตำบล ใน 4 อำเภอ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 200 คนดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของการเมืองการปกครองในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชุมพร

ชื่ออำเภอที่จะทำวิจัย เชิงสำรวจ	จำนวนตำบล ทั้งหมดในอำเภอ	จำนวนตำบลหรือ เทศบาลที่ถูกเลือก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่สุ่มเลือกในแต่ละอำเภอ
อำเภอท่าแซะ	10	2	40 คน
อำเภอปะทิว	7	2	40 คน
อำเภอสวี	11	2	40 คน
อำเภอเมืองชุมพร	17	3	80 คน
รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง			200 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ดังนี้

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

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$N = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.07)^2} = 196$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 196 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 4 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด

สำหรับการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือ ชาวสวนยางพาราที่พักอาศัยอยู่ในตำบลหรือเทศบาลในจังหวัดชุมพร ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 และเคยซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และใช้แบบสอบถาม 200 ชุดข้างต้นเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา โดยลักษณะ

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือก ตอบ 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรผู้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับใด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 6 - 11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา จังหวัดชุมพร จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ แหล่งในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ย และสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

สืบเนื่องจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเฉพาะบุคคล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นดำเนินการแก้ไขและปรับปรุง จนกระทั่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีคุณภาพตามต้องการ
4. นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่คัดเลือกไว้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ตอบข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีประมวลผล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าต่างๆ ทางสถิติ

4. เมื่อคำนวณหาค่าต่างๆ ข้างต้นแล้ว จึงนำเสนอผลในรูปของตารางและทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ

โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้บรรยาย ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ซึ่งจะทำการทดสอบและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทีละ 2 ตัวแปร โดยอาศัยค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และถ้าตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ในที่นี้ อาจหมายถึง ขึ้นต่อกันหรือไม่อิสระต่อกันก็ได้) จะทำการวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร (Contingency Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวสวนยางพาราที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุด 4 อันดับแรกของจังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอสวี และอำเภอเมืองชุมพร จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์และการแปลความหมายค่าข้อมูลที่ได้รับ

โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่สอดคล้องกับขอบเขตของการทำวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของชาวสวนยางพาราที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดชุมพร
- 4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร
- 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของชาวสวนยางพาราที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดชุมพร

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดังตารางที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	67.5
หญิง	65	32.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	28	14.0
31 – 40 ปี	61	30.5
41 – 50 ปี	56	28.0
51 ปี ขึ้นไป	55	27.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากที่สุดมีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ อายุ 51 ปี ขึ้นไป ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ และมีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	77	38.5
มัธยมศึกษา	74	37.0
อนุปริญญา	28	14.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	21	10.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	36	18.0
สมรส	149	74.5
หม้ายหรือหย่าร้าง	15	7.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ (เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	32	16.0
15,001 – 30,000 บาท	95	47.5
30,001 – 45,000 บาท	42	21.0
มากกว่า 45,000 บาท	31	15.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา

จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ไร่	72	36.0
21 – 30 ไร่	63	31.5
31 – 40 ไร่	34	17.0
41 ไร่ ขึ้นไป	31	15.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกยางพาราไม่เกิน 20 ไร่ มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีพื้นที่ในการปลูกยางพารา 21 – 30 ไร่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีพื้นที่ในการปลูกยางพารา 31 – 40 ไร่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีพื้นที่ในการปลูกยางพารา 41 ไร่ ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.78	มีความสำคัญมาก	2
2. ปัจจัยด้านราคา	3.64	0.70	มีความสำคัญมาก	3
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.73	มีความสำคัญมาก	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.92	มีความสำคัญมาก	4

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.59 ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.88	0.850	มีความสำคัญมาก	4
2. การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง	3.97	0.882	มีความสำคัญมาก	3
3. การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย	3.74	0.987	มีความสำคัญมาก	5
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย	3.98	0.977	มีความสำคัญมาก	2
5. คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง	4.26	0.834	มีความสำคัญมากที่สุด	1
6. สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับประกันคืน	3.49	1.330	มีความสำคัญมาก	6
รวม	3.89	0.778	มีความสำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ลำดับที่ 3 – 5 คือ การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง, ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและการแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ยอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจ หรือ รับเปลี่ยนคืน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.81	0.855	มีความสำคัญมาก	1
2. ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ	3.60	0.880	มีความสำคัญมาก	3
3. ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน	3.63	0.852	มีความสำคัญมาก	2
4. มีป้ายบอกราคปุ๋ยที่ชัดเจน	3.53	1.143	มีความสำคัญมาก	4
รวม	3.64	0.695	มีความสำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกันและปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย คือ มีป้ายบอกราคปุ๋ยที่ชัดเจน อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. หาซื้อได้ง่าย	4.08	0.874	มีความสำคัญมาก	2
2. สะดวกในการขนส่ง	4.10	0.746	มีความสำคัญมาก	1
3. มีจำหน่ายตลอดเวลา	3.93	0.865	มีความสำคัญมาก	3
รวม	4.04	0.726	มีความสำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สะดวกในการขนส่ง อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และลำดับสุดท้าย คือมีจำหน่ายตลอดเวลาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน	3.88	0.905	มีความสำคัญมาก	1
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี	3.15	1.259	มีความสำคัญมาก	4
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.16	1.258	มีความสำคัญมาก	5
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.47	1.231	มีความสำคัญมาก	3
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	3.51	1.017	มีความสำคัญมาก	2
รวม	3.43	0.917	มีความสำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

3.88 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ลำดับถัดมาคือมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำและมีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกป้ายทดลองใช้ฟรี อยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.16 ตาม ลำดับ ลำดับสุดท้ายคือ มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ

ค่าใช้จ่าย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ปุ๋ยมูลสัตว์แบบสด/แห้ง	23	11.5
2. ปุ๋ยมูลสัตว์แบบอัดเม็ด/อัดแท่ง	38	19.0
3. ปุ๋ยหมักทั่วไป	7	3.5
4. ปุ๋ยหมักชีวภาพ	132	66.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในสวนยางพารามากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ จะซื้อปุ๋ยมูลสัตว์แบบอัดเม็ด/อัดแท่งจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และปุ๋ยมูลสัตว์แบบสด/แห้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับสุดท้าย คือ จะซื้อปุ๋ยหมักทั่วไป จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ไปซื้อ

แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ไปซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. โรงงาน/บริษัทผู้ผลิตปุ๋ย	17	8.5
2. ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย	152	76.0
3. เกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์	17	8.5
4. ทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชน	14	7.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ไปซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือซื้อปุ๋ยจากโรงงาน/บริษัทผู้ผลิตปุ๋ยและซื้อปุ๋ยจากเกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์ที่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือเท่ากับ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยมีการทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชนน้อยที่สุด คือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ตัน	50	25.0
2. 1-2 ตัน	77	38.5
3. 2-3 ตัน	38	19.0
4. 3 ตัน ขึ้นไป	35	17.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือปริมาณ 1- 2 ตัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ตันและ 2-3 ตัน มีจำนวน 50 คนและ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 19.0 ตามลำดับ โดยมีปริมาณที่ซื้อ 3 ตัน ขึ้นไป ในแต่ละครั้งน้อยที่สุด คือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.15 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี

ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ปีละ 1 ครั้ง	53	26.5
2. ปีละ 2 ครั้ง	91	45.5
3. ปีละ 3 ครั้ง	54	27.0
4. มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	2	1.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือปีละ 2 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และปีละ 1 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง/ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	42	21.0
2. 10,001 – 20,000 บาท	74	37.0
3. 20,001 – 30,000 บาท	46	23.0
4. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	38	19.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับต่อไปคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.17 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่จะซื้ออินทรีย์

ช่วงเวลาที่จะซื้ออินทรีย์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม	162	41.1
2. เดือน สิงหาคม – ตุลาคม	77	19.6
3. เดือน พฤศจิกายน – มกราคม	127	32.2
4. เดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน	28	7.1
รวม	394	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ช่วงเวลาที่จะซื้ออินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือจะซื้ออินทรีย์ในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคมมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือจะซื้ออินทรีย์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และจะซื้ออินทรีย์ในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 โดยช่วงเวลาที่จะซื้ออินทรีย์คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายนน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.18 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออินทรีย์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออินทรีย์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ตัวเอง	136	68.0
2. พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	26	13.0
3. เพื่อน/แฟน	13	6.5
4. ผู้ขาย/พนักงานขาย	25	12.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ พ่อ/แม่/ญาติพี่น้องจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ขาย/พนักงานขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยเพื่อน/แฟนมีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

เหตุผลที่ตัดสินใจ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดี และลดต้นทุนค่าปุ๋ย	66	33.0
2. เคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดี เหมือนกับปุ๋ยเคมี	30	15.0
3. อยากทดลองใช้สินค้าใหม่	12	6.0
4. ปรับปรุงโครงสร้างดิน ช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี	92	46.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปรับปรุงโครงสร้างดิน ช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือเคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีและลดต้นทุนค่าปุ๋ย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และเคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีเหมือนกับปุ๋ยเคมี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยอยากทดลองใช้สินค้าใหม่เป็นสาเหตุที่เลือกซื้อน้อยที่สุด คือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร

ในหัวข้อย่อๆนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรอย่างไร โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร (Contingency Coefficient)

4.1 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (%)				
	least	less	medium	much	Most
ปุ๋ยมูลสัตว์แบบสด / แห้ง	0	0	21.7	52.2	26.1
ปุ๋ยมูลสัตว์แบบอัดเม็ด / อัดแท่ง	0	0	13.2	55.3	31.6
ปุ๋ยหมักทั่วไป	0	0	14.3	42.9	42.9
ปุ๋ยหมักชีวภาพ	0	13.6	9.1	40.2	37.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 14.975 และค่า p-value เท่ากับ 0.092 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อนั้นเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทาง

ด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์ ในที่นี้ จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า ชาวสวนยางพาราที่เลือกใช้ปุ๋ยหมักชีวภาพมากที่สุดเท่ากับ 132 คน (66%) นั้นจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 40.2% (ประมาณ 53 คน หาค่าได้จาก $40.2 \times 132 / 100$) รองลงมาคือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด, น้อยและปานกลาง คิดเป็น 37.1%, 13.6% และ 9.1% ตามลำดับ

4.2 ทดสอบสมมติฐานบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของบัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ยบัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (%)				
	Least	less	medium	much	Most
โรงงาน/บริษัทผู้ผลิตปุ๋ย	0	0	23.5	41.2	35.3
ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย	0	7.9	9.9	45.4	36.8
เกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์	0	0	23.5	41.2	35.3
ทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชน	0	42.9	0	42.9	14.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.323 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อกับบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์นั้นขึ้นต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละหัวข้อกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.300	4
2. การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง	0.251	6
3. การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย	0.327	3
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย	0.390	1
5. คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง	0.282	5
6. สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับเปลี่ยนคืน	0.382	2

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยที่ซื้อมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย รองลงมาคือ สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับเปลี่ยนคืน มีการแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง และการระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง

4.3 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณ์ท์ (%)				
	least	less	medium	much	Most
น้อยกว่า 1 ตัน	0	2.0	18.0	52.0	28.0
1- 2 ตัน	0	9.1	9.1	40.3	41.6
2- 3 ตัน	0	5.3	10.5	50.0	34.2
3 ตัน ขึ้นไป	0	22.9	8.6	37.1	31.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.706 และค่า p-value เท่ากับ 0.054 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์

4.4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของ ปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ปีละ 1 ครั้ง	0	17.0	18.9	28.3	35.8
ปีละ 2 ครั้ง	0	9.9	7.7	52.7	29.7
ปีละ 3 ครั้ง	0	0	11.1	48.1	40.7
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	0	0	0	0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.997 และค่า p-value เท่ากับ 0.009 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้าน
ผลิตภัณท์แต่ละหัวข้อกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณท์	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.250	5
2. การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง	0.354	2
3. การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย	0.369	1
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย	0.276	4
5. คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง	0.239	6
6. สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับเปลี่ยนคืน	0.298	3

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านผลิตภัณท์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีมากที่สุด คือ การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย รองลงมาคือ การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับเปลี่ยนคืน การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และลำดับสุดท้ายคือคุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง

4.5 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณท์ของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณท์ของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณท์ของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ไม่เกิน 10,000 บาท	0	7.1	26.2	35.7	31.0
10,001 – 20,000 บาท	0	9.5	10.8	54.1	25.7
20,001 – 30,000 บาท	0	0	4.3	39.1	56.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	0	21.1	5.3	42.1	31.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 32.538 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสหสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละหัวข้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.317	6
2. การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง	0.436	2
3. การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย	0.373	4
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย	0.455	1
5. คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง	0.340	5
6. สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับประกัน	0.412	3

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย รองลงมาคือ การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรองสินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับประกัน การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ยคุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง และลำดับสุดท้ายคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4.6 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปู้ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปู้ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปู้ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณ์ท์ของปู้ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ย	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณ์ท์ (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ตัวเอง	0	12.5	15.4	34.6	37.5
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	0	3.8	0	50.0	46.2
เพื่อน/แฟน	0	0	7.7	92.3	0
ผู้ชาย/พนักงานขาย	0	0	4.0	68.0	28.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 31.296 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณ์ท์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้าน
ผลิตภัณฑ์แต่ละหัวข้อกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.354	3
2. การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง	0.291	5
3. การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย	0.294	4
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย	0.360	1
5. คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง	0.358	2
6. สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับประกันเปลี่ยนคืน	0.275	6

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์คือ การมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย รองลงมาคือ คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง ความมีชื่อเสียง ของตราสินค้าการแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ยการระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง และ ลำดับสุดท้ายคือสินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับประกันเปลี่ยนคืน

4.7 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.30 ในหน้าถัดไป พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 24.251 และค่า p-value เท่ากับ 0.004 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณท์ของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณท์ (%)				
	Least	less	medium	much	Most
เคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีและลดต้นทุนค่าปุ๋ย	0	12.1	9.1	43.9	34.8
เคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีเหมือนกับปุ๋ยเคมี	0	0	3.3	80.0	16.7
อยากทดลองใช้สินค้าใหม่	0	0	25.0	41.7	33.3
ปรับปรุงโครงสร้างดินช่วยไม่ให้ดินเสียและช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี	0	10.9	14.1	33.7	41.3

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณท์แต่ละหัวข้อกับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณท์	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.229	6
2. การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง	0.277	5
3. การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย	0.347	3
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย	0.349	2
5. คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง	0.332	4
6. สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับประกัน	0.376	1

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณท์ที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด คือ สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับประกัน รองลงมาคือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย การแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ยคุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง และลำดับสุดท้ายคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4.8 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา (%)				
	Least	less	medium	Much	Most
ปุ๋ยมูลสัตว์แบบสด / แห้ง	0	0	17.4	65.2	17.4
ปุ๋ยมูลสัตว์แบบอัดเม็ด / อัดแท่ง	2.6	5.3	5.3	47.4	39.5
ปุ๋ยหมักทั่วไป	0	0	28.6	42.9	28.6
ปุ๋ยหมักชีวภาพ	0	7.6	35.6	41.7	15.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 28.766 และค่า p-value เท่ากับ 0.004 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	0.359	1
2. ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ	0.251	4
3. ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน	0.276	3
4. มีป้ายบอกราคาดูปุ๋ยที่ชัดเจน	0.325	2

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.33 หน้าที่แล้ว จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาดูปุ๋ยที่ชัดเจน ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน และลำดับสุดท้ายคือปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ

4.9 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

แหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา (%)				
	Least	less	medium	much	Most
โรงงาน/บริษัทผู้ผลิตปุ๋ย	0	11.8	23.5	58.8	5.9
ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย	0	3.9	27.0	46.1	23.0
เกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์	5.9	0	23.5	47.1	23.5
ทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชน	0	28.6	42.9	21.4	7.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 33.097 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ แหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	0.357	2
2. ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ	0.358	1
3. ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน	0.275	4
4. มีป้ายบอกราคาดูที่ชัดเจน	0.283	3

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยที่ซื้อมากที่สุด คือ ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีป้ายบอกราคาดูที่ชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน

4.10 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา (%)				
	Least	less	medium	Much	Most
น้อยกว่า 1 ตัน	0	6.0	24.0	38.0	32.0
1-2 ตัน	1.3	7.8	23.4	49.4	18.2
2-3 ตัน	0	5.3	18.4	57.9	18.4
3 ตัน ขึ้นไป	0	2.9	51.4	34.3	11.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.36 ในหน้าที่แล้วพบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.777 และค่า p-value เท่ากับ 0.071 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์

4.11 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ปีละ 1 ครั้ง	1.9	3.8	35.8	41.5	17.0
ปีละ 2 ครั้ง	0	11.0	25.3	46.2	17.6
ปีละ 3 ครั้ง	0	0	22.2	48.1	29.6
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	0	0	50.0	50.0	0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.359 และค่า p-value เท่ากับ 0.175 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีนั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

4.12 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา (%)				
	Least	less	medium	Much	Most
ไม่เกิน 10,000 บาท	0	9.5	19.0	40.5	31.0
10,001 – 20,000 บาท	1.4	9.5	31.1	40.5	17.6
20,001 – 30,000 บาท	0	2.2	13.0	63.0	21.7
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	0	0	47.4	39.5	13.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 25.467 และค่า p-value เท่ากับ 0.013 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	0.415	1
2. ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ	0.293	3
3. ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน	0.228	4
4. มีป้ายบอกราคาราคาปุ๋ยที่ชัดเจน	0.370	2

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาราคาปุ๋ยที่ชัดเจน ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆและลำดับสุดท้ายคือราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน

4.13 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ย โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ย และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ย	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ตัวเอง	0	6.6	30.1	44.9	18.4
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	0	0	26.9	42.3	30.8
เพื่อน/แฟน	0	7.7	7.7	53.8	30.8
ผู้ชาย/พนักงานขาย	4.0	8.0	24.0	48.0	16.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 14.046 และค่า p-value เท่ากับ 0.298 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

4.14 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์ และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา (%)				
	Least	less	medium	much	Most
เคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีและลดต้นทุนค่าปุ๋ย	0	3.0	31.8	45.5	19.7
เคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีเหมือนกับปุ๋ยเคมี	0	0	3.3	53.3	43.3
อยากทดลองใช้สินค้าใหม่	0	8.3	33.3	41.7	16.7
ปรับปรุงโครงสร้างดินช่วยไม่ให้ดินเสียและช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี	1.1	9.8	31.5	43.5	14.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.838 และค่า p-value เท่ากับ 0.021 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของปุ๋ยอินทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาแต่ละหัวข้อกับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	0.345	3
2. ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ	0.418	1
3. ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน	0.376	2
4. มีป้ายบอกราคาราคาปุ๋ยที่ชัดเจน	0.293	4

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด คือ ปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ รองลงมาคือราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณมีป้ายบอกราคาราคาปุ๋ยที่ชัดเจน

4.15 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่าย (%)				
	Least	less	medium	Much	Most
ปุ๋ยมูลสัตว์แบบสด / แห้ง	0	0	0	65.2	34.8
ปุ๋ยมูลสัตว์แบบอัดเม็ด / อัดแท่ง	0	0	15.8	34.2	50.0
ปุ๋ยหมักทั่วไป	0	0	28.6	71.4	0
ปุ๋ยหมักชีวภาพ	0.8	3.8	19.7	40.9	34.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.426 และค่า p-value เท่ากับ 0.134 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่าย

4.16 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

แหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์	ปัจจัยส่วนประสมทางการจัดจำหน่าย(%)				
	Least	less	medium	much	Most
โรงงาน/บริษัทผู้ผลิตปุ๋ย	0	0	35.3	35.3	29.4
ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย	0	3.3	15.1	45.4	36.2
เกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์	0	0	5.9	47.1	47.1
ทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชน	7.1	0	28.6	28.6	35.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.777 และค่า p-value เท่ากับ 0.030 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ แหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์นั้น มีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.45 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายแต่ละหัวข้อกับแหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. หาซื้อได้ง่าย	0.356	1
2. สะดวกในการขนส่ง	0.289	2
3. มีจำหน่ายตลอดเวลา	0.207	3

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยที่ซื้อมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการขนส่ง และลำดับสุดท้ายคือมีจำหน่ายตลอดเวลา

4.17 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (%)				
	Least	less	medium	Much	Most
น้อยกว่า 1 ตัน	0	0	14.0	52.0	34.0
1-2 ตัน	0	6.5	10.4	46.8	36.4
2-3 ตัน	0	0	21.1	39.5	39.5
3 ตัน ขึ้นไป	2.9%	0	31.4	28.6	37.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.733 และค่า p-value เท่ากับ 0.030 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายนั้น มีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายแต่ละหัวข้อกับปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. หาซื้อได้ง่าย	0.255	2
2. สะดวกในการขนส่ง	0.234	3
3. มีจำหน่ายตลอดเวลา	0.328	1

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยที่ซื้อมากที่สุด คือ มีจำหน่ายตลอดเวลา หาซื้อได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือสะดวกในการขนส่ง

4.18 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีและผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย(%)				
	Least	less	medium	much	Most
ปีละ 1 ครั้ง	0	0	32.1	37.7	30.2
ปีละ 2 ครั้ง	1.1	2.2	14.3	47.3	35.2
ปีละ 3 ครั้ง	0	5.6	7.4	44.4	42.6
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	0	0	0	0	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 20.327 และค่า p-value เท่ากับ 0.061 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์

4.19 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (%)				
	Least	less	medium	Much	Most
ไม่เกิน 10,000 บาท	0	4.8	11.9	59.5	23.8
10,001 – 20,000 บาท	0	4.1	18.9	37.8	39.2
20,001 – 30,000 บาท	0	0	8.7	50.0	41.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.6	0	28.9	28.9	39.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.5 และค่า p-value เท่ากับ 0.044 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายแต่ละหัวข้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. หาซื้อได้ง่าย	0.324	2
2. สะดวกในการขนส่ง	0.251	3
3. มีจำหน่ายตลอดเวลา	0.340	1

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมากที่สุด คือ คือ มีจำหน่ายตลอดเวลา หาซื้อได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือสะดวกในการขนส่ง

4.20 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของ ปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ย โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยและผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย(%)				
	Least	less	medium	much	Most
ตัวเอง	0.7	1.5	20.6	38.2	39.0
พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	0	0	3.8	57.7	38.5
เพื่อน/แฟน	0	0	7.7	53.8	38.5
ผู้ชาย/พนักงานขาย	0	12.0	16.0	52.0	20.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.51 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 20.339 และค่า p-value เท่ากับ 0.061 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์

4.21 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของ ปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.52 ในหน้าถัดไป พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.254 และค่า p-value เท่ากับ 0.426 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวคือ สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (%)				
	Least	less	medium	Much	Most
เคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีและลดต้นทุนค่าปุ๋ย	0	4.5	24.2	36.4	34.9
เคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีเหมือนกับปุ๋ยเคมี	0	0	3.3	50.0	46.7
อยากทดลองใช้สินค้าใหม่	0	0	25.0	33.3	41.7
ปรับปรุงโครงสร้างดินช่วยไม่ให้ดินเสียและช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี	1.1	2.2	15.2	47.8	33.7

4.22 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปฏีนทรีย์และชนิดของปฏีนทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ชนิดของปฏีนทรีย์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (%)				
	least	less	medium	much	Most
ปฏีนทรีย์แบบสด / แห้ง	0	0	30.4	52.2	17.4
ปฏีนทรีย์แบบอัดเม็ด / อัดแท่ง	2.6	0	15.8	57.9	23.7
ปฏีนทรีย์ทั่วไป	0	14.3	42.9	14.3	28.6
ปฏีนทรีย์ชีวภาพ	14.4	14.4	25.0	35.6	10.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.053 และค่า p-value เท่ากับ 0.004 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือชนิดของปฏีนทรีย์ที่ซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปฏีนทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อกับชนิดของปฏีนทรีย์ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปฏีนทรีย์ได้อย่างชัดเจน	0.324	4
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปฏีนทรีย์ทดลองใช้ฟรี	0.330	3
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	0.360	1
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	0.342	2
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	0.256	5

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของปฏีนทรีย์ที่ซื้อมากที่สุด คือ มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ, มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปฏีนทรีย์ทดลองใช้ฟรี, ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปฏีนทรีย์ได้อย่างชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

4.23 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.55 ในหน้าถัดไป พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 34.886 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.56

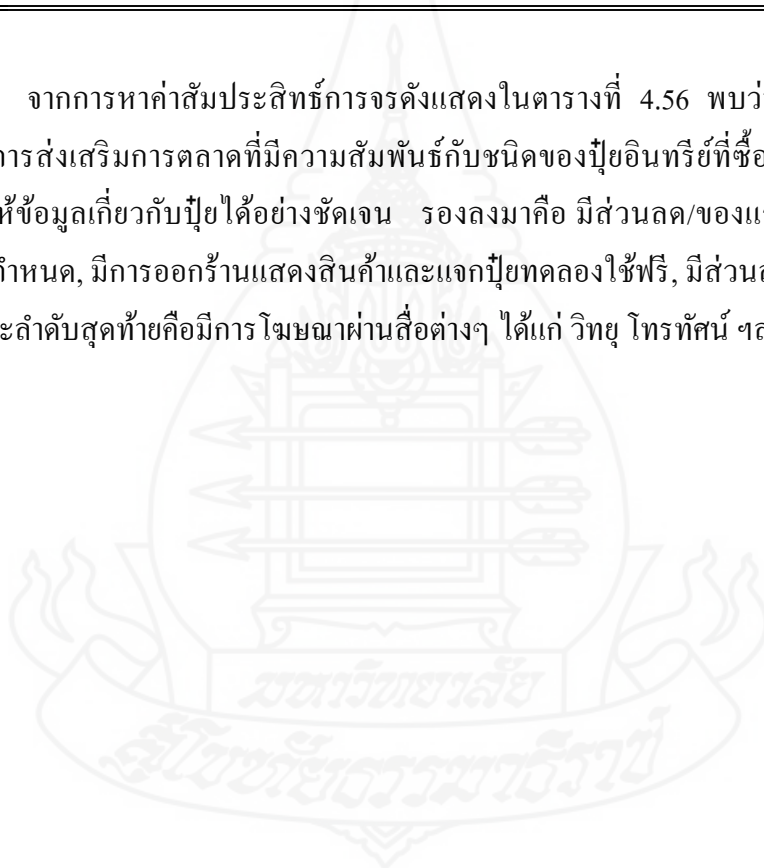
ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (%)				
	Least	less	medium	much	Most
โรงงาน/บริษัทผู้ผลิตปุ๋ย	0	29.4	17.6	47.1	5.9
ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย	9.2	7.2	25.7	45.4	12.5
เกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์	5.9	11.8	23.5	17.6	41.2
ทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชน	35.7	14.3	21.4	14.3	14.3

ตารางที่ 4.56 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน	0.343	1
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี	0.340	3
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	0.342	2
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	0.302	4
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	0.253	5

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมากที่สุด คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด, มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี, มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และลำดับสุดท้ายคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ



4.24 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

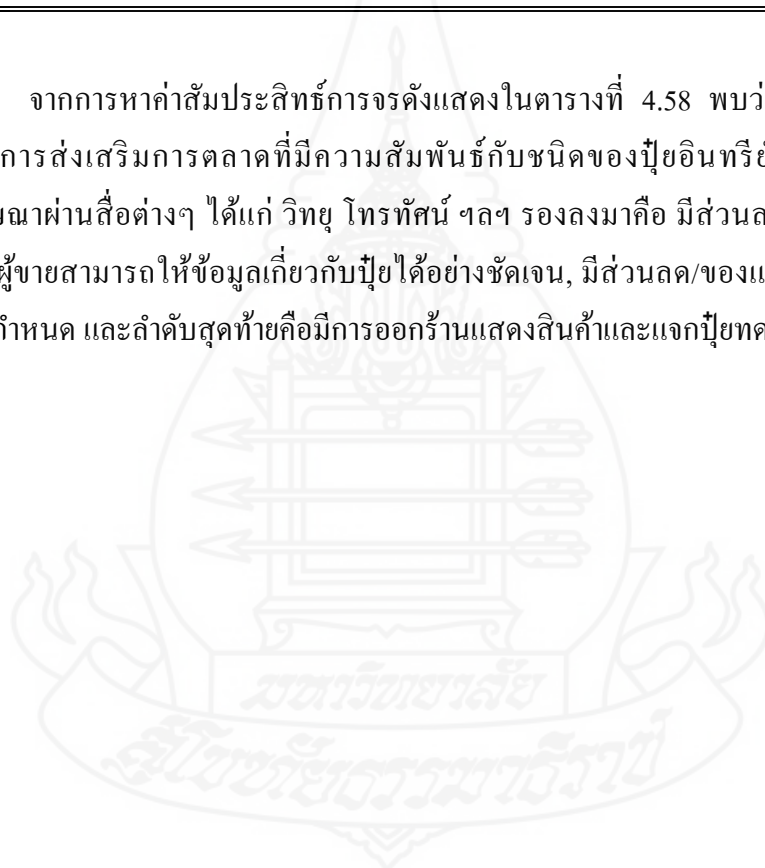
ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (%)				
	least	less	medium	much	Most
น้อยกว่า 1 ตัน	4.0	10.0	30.0	38.0	18.0
1- 2 ตัน	9.1	16.9	24.7	33.8	15.6
2 - 3 ตัน	5.3	5.3	23.7	55.3	10.5
3 ตัน ขึ้นไป	25.7	0	17.1	45.7	11.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.57 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 25.056 และค่า p-value เท่ากับ 0.015 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อกับปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน	0.330	3
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี	0.252	5
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	0.276	4
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	0.361	2
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	0.368	1

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ, ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน, มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด และลำดับสุดท้ายคือมีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี



4.25 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี	ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ปีละ 1 ครั้ง	17.0	9.4	24.5	45.3	3.8
ปีละ 2 ครั้ง	8.8	9.9	31.9	31.9	17.6
ปีละ 3 ครั้ง	3.7	11.1	11.1	53.7	20.4
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	50.0	0	50.0	0	0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.59 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 26.249 และค่า p-value เท่ากับ 0.010 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน	0.280	5
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี	0.374	1
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	0.288	4
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	0.314	3
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	0.328	2

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.60 ในหน้าที่แล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมากที่สุดคือ มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ, มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ, มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด และลำดับสุดท้ายคือผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน

4.26 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริม

การตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งเป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ไม่เกิน 10,000 บาท	9.5	7.1	33.3	35.7	14.3
10,001 – 20,000 บาท	8.1	23.0	24.3	27.0	17.6
20,001 – 30,000 บาท	2.2	0	21.7	56.5	19.6
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	23.7	0	18.4	55.3	2.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.61 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 46.845 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน	0.311	5
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี	0.337	4
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	0.375	2
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	0.407	1
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	0.360	3

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ รองลงมาคือมีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ, มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี และลำดับสุดท้ายคือผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน

4.27 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยมี การตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดของปู้ยอินทรีย์และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ย	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (%)				
	Least	less	medium	much	Most
ตัวเอง	14.0	6.6	29.4	39.7	10.3
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	0	7.7	19.2	38.5	34.6
เพื่อน/แฟน	0	0	15.4	69.2	15.4
ผู้ชาย/พนักงานขาย	4.0	36.0	8.0	36.0	16.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.63 ในหน้าที่แล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 43.427 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปู้ยได้อย่างชัดเจน	0.280	5
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปู้ยทดลองใช้ฟรี	0.333	4
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	0.408	1
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	0.346	3
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	0.368	2

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปู้ยอินทรีย์มากที่สุด คือ มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่าน

สื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ, มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ, มีการออกร้านแสดงสินค้า และแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี และลำดับสุดท้ายคือผู้ชายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน

4.28 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริม

การตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เป็นอิสระหรือไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นอิสระหรือขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และผลการทดสอบด้วยไคสแควร์

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์	ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (%)				
	Least	less	medium	much	Most
เคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีและลดต้นทุนค่าปุ๋ย	12.1	12.1	18.2	40.9	16.7
เคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีเหมือนกับปุ๋ยเคมี	0	0	26.6	46.7	26.7
อยากทดลองใช้สินค้าใหม่	0	0	50.0	50.0	0
ปรับปรุงโครงสร้างดินช่วยไม่ให้ดินเสียและช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี	13.0	13.0	25.1	38.0	10.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.65 พบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.546 และค่า p-value เท่ากับ 0.043 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง กล่าวคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร ดังแสดงในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ค่าสัมประสิทธิ์การจรที่แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละหัวข้อกับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์การจร	ลำดับ
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน	0.347	3
2. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี	0.328	5
3. มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	0.363	2
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	0.370	1
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	0.328	4

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การจรดังแสดงในตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด คือ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด, ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และลำดับสุดท้ายคือมีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร” ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

นอกจากนี้ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุด 4 อันดับแรกของจังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอสวีและอำเภอเมืองชุมพร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 200 ตัวอย่าง โดยการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 7%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบและแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยอาศัยสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และทำการวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การจร (Contingency Coefficient)

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนเป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และมีพื้นที่ในการปลูกยางพาราส่วนใหญ่ไม่เกิน 20 ไร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม โง้ว สุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ทุกประเด็น

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.59 ตามลำดับ ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งผลการวิเคราะห์รายด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชาวสวนยางพาราให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย, การระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง, ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจหรือรับเปลี่ยนคืน

ด้านราคา

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชาวสวนยางพาราให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกันและปุ๋ยราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ ลำดับสุดท้าย คือ มีป้ายบอกราคาปุ๋ยที่ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชาวสวนยางพาราให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการขนส่ง รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือ มีจำหน่ายตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชาวสวนยางพาราให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ, มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ, มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี และลำดับสุดท้ายคือ มีส่วนลด/ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด

ส่วนที่ 3 ผลสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

จำแนกตามชนิดของปุ๋ยอินทรีย์

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในสวนยางพารามากที่สุด รองลงมาคือ จะซื้อปุ๋ยมูลสัตว์แบบอัดเม็ด/อัดแท่งและปุ๋ยมูลสัตว์แบบสด/แห้ง โดยจะเลือกซื้อปุ๋ยหมักทั่วไปน้อยที่สุด

จำแนกตามแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย รองลงมาคือ จะซื้อปุ๋ยจากโรงงาน/บริษัทผู้ผลิตปุ๋ยและซื้อปุ๋ยจากเกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์ โดยจะมีการทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชนน้อยที่สุด

จำแนกตามปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ในแต่ละครั้ง ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ปริมาณ 1-2 ตัน รองลงมา คือ จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์น้อยกว่า 1 ตันและ 2-3 ตัน โดยมีปริมาณที่ซื้อ 3 ตันขึ้นไป ในแต่ละครั้งน้อยที่สุด

จำแนกตามความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี

ในแต่ละปี ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ปีละ 2 ครั้ง รองลงมา คือ ปีละ 3 ครั้งและปีละ 1 ครั้ง โดยน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง

ในแต่ละครั้ง ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท โดยจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด

จำแนกตามช่วงเวลาซื้อปุ๋ยอินทรีย์

ช่วงเวลาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคมมากที่สุด รองลงมาคือจะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคม และช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม โดยจะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน น้อยที่สุด

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์รองลงมาคือ พ่อ/แม่/ญาติพี่น้องและผู้ขาย/พนักงานขาย โดยมีเพื่อน/แฟนมีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์น้อยที่สุด

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

สาเหตุที่ทำให้ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ก็คือปรับปรุงโครงสร้างดิน ช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี รองลงมาคือ เคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีและลดต้นทุนค่าปุ๋ย และ เคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีเหมือนกับปุ๋ยเคมี ส่วนสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์น้อยที่สุดคืออยากทดลองใช้สินค้าใหม่เป็น

ส่วนที่ 4 ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ขึ้นกับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่จะมีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์, ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี, ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์, ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง และ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.001 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะไม่ขึ้นกับปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ แต่จะขึ้นอยู่กับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์, แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์, ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์และชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจะไม่ขึ้นกับชนิดของปุ๋ยอินทรีย์, ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี, และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ แต่จะขึ้นอยู่กับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์, ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งต่างก็มีค่า p-value เท่ากับ 0.030

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่ทำให้เลือกตอบทุกประเด็น ได้แก่ ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์, แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์, ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี, ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในด้านชนิดของปุ๋ยอินทรีย์

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรเลือกชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน (ซึ่งในที่นี้ อาจหมายถึงอิสระหรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันก็ได้) แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ในด้านแหล่งจำหน่ายอินทรีย์

ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรเลือกแหล่งขายอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันทั้งหมด

พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ในด้านปริมาณอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณอินทรีย์ที่ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรซื้อในแต่ละครั้งจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ในด้านความถี่ในการซื้ออินทรีย์ในแต่ละปี

ความถี่ที่ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรซื้ออินทรีย์ในแต่ละปีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออินทรีย์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรใช้ซื้ออินทรีย์ในแต่ละครั้งจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันทั้งหมด

พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรมากที่สุดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ในด้านสาเหตุที่ท่านเลือกซื้ออินทรีย์

สาเหตุที่ทำให้ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรเลือกซื้ออินทรีย์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

2. การอภิปรายผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร” สามารถอภิปรายผล โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์มีดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะให้ความสนใจการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ อยากรู้ราคาของปุ๋ยถูกลง มีความเหมาะสมทั้งทางด้านคุณภาพปุ๋ยและปริมาณ และมีประโยชน์ในการบำรุง อีกทั้งยังอยากให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก หาซื้อง่าย และมีขายตลอดเวลามากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ รวมถึงอยากให้ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้ชัดเจน ปุ๋ยมีคุณภาพและเชื่อถือได้ มีส่วนลด/ของแถม และแจกปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี เพื่อที่ว่าชาวสวนยางพาราจะให้เห็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ปุ๋ย ก่อนที่จะซื้อจริง โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญมากในทุกๆ ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ในด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญและใส่ใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการขนส่งปุ๋ยอินทรีย์และหาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ง่ายเป็นหลัก รวมถึงมีขายตลอดเวลา เพราะค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ประเด็นในด้านการจัดจำหน่ายนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ชาวสวนยางพาราอยากซื้อปุ๋ยอินทรีย์จากแหล่งขายที่สะดวกหาซื้อได้ง่าย ได้แก่ ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย และที่สำคัญคือ ชาวสวนยางพาราอยากให้มีปุ๋ยอินทรีย์ขายตลอดเวลาและเพียงพอต่อปริมาณการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุศลสิน ศรีเทพ (วิทยานิพนธ์: 2545) ที่ได้เสนอไว้ว่า เกษตรกรส่วนมากจะซื้อปุ๋ยชีวภาพจากร้านขายปุ๋ย และงานวิจัยของวิกรม โง้ว สุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการซื้อปุ๋ย

2. ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญและใส่ใจมากที่สุดในเรื่องคุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุงต้นยางพารา อาจเป็นเพราะถ้าปุ๋ยอินทรีย์มีคุณภาพดีและสามารถบำรุงต้นยางพาราได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ลำต้นแข็งแรง สมบูรณ์และใบมาก น้ำยางพารามาก ภูมิต้านทานต่อโรคดี ไม่ตายง่าย ฯลฯ นั่นก็คือ ชาวสวนยางพาราไม่โดนหลอกให้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ปลอม ประเด็นที่จะต้องรับประกันความพึงพอใจหรือปรับเปลี่ยนสินค้าจะไม่เกิดขึ้น ซึ่งผลการวิจัยก็ตรงกับสภาพความจริงของการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราใน

ปัจจุบันนี้และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุศลสิน ศรีเทพ (วิทยานิพนธ์: 2545) ที่ได้เสนอไว้ว่า สาเหตุที่เกษตรกรใช้ปุ๋ยชีวภาพมากที่สุดคือ ปุ๋ยชีวภาพสามารถช่วยบำรุงดินและปรับสภาพดิน และงานวิจัยของวิกรม โง้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของปุ๋ยและยี่ห้อปุ๋ย

3. ในด้านราคา (Price) พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญและใส่ใจมากที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของปุ๋ยอินทรีย์ อาจเป็นเพราะชาวสวนยางพารามีต้นทุนสูงในการบำรุงรักษาต้นยางพารา จึงอยากจะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่มีราคาถูกลง แต่ยังคงคุณภาพที่ดีและและปริมาณที่เหมาะสมกับราคาขาย ซึ่งถ้าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแล้ว การที่จะมีป้ายบอกราคาปุ๋ยที่ชัดเจนหรือไม่ ก็ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ ซึ่งที่ผ่านมา ที่กระสอบปุ๋ยก็ไม่ได้บอกราคาปุ๋ยไว้อยู่แล้ว ราคาขึ้นลงตามกลไกตลาดและต้นทุนการผลิตปุ๋ย จึงทำให้เกิดความไม่แน่นอนของราคาปุ๋ยตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ถ้าภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในชุมชน ต้นทุนก็จะถูก มีคุณภาพที่ดีและปริมาณการผลิตไว้ใช้เองอย่างเพียงพอ แล้วถ้ามีปุ๋ยเหลือก็สามารถขายปุ๋ยออกไปในราคาที่ไม่สูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม โง้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับราคาปุ๋ย สืบเนื่องจากราคาของปุ๋ยและอุปกรณ์ทางเกษตร (ต้นทุนการผลิตยางพารา) มีการปรับตัวสูงขึ้นมาก อีกทั้งปุ๋ยที่ซื้อมาใช้ก็มีคุณภาพต่ำ เกษตรกรจึงอยากให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องของคุณภาพและราคาปุ๋ย

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญและใส่ใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยคาดหวังในเรื่องที่จะให้ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจนเป็นหลัก ก่อนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ อาจเป็นเพราะชาวสวนยางพาราจะได้สอบถามข้อมูลต่างๆ ก่อนและจะได้มั่นใจว่าปุ๋ยอินทรีย์ที่ตนเองได้เลือกซื้อใช้นั้นเหมาะสมต่อการนำไปใช้บำรุงต้นยางพาราซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระพันธ์ ชิพเหล็ก (วิทยานิพนธ์: 2543) ที่ได้สรุปไว้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ยโดยให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด และมักจะเข้าร่วมกับองค์กรทางการเกษตรต่างๆ เพื่อแสวงหาความรู้และสิทธิพิเศษต่างๆ ในการลดต้นทุนการผลิตหรือมีการรวมกลุ่มเพื่อขายผลผลิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม โง้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้สรุปไว้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำสูตรปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสม รวมถึงต้องการตัวอย่างปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี

2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรทั้ง 7 ด้านนั้น (ไม่รวมช่วงเวลาในการใส่ปุ๋ย) นำไปสู่ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ได้ดังนี้

1. **ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์** พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่มีความรู้ และมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์จำพวกปุ๋ยอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ และรู้จักแหล่งจัดจำหน่ายในชุมชนอยู่แล้ว ชาวสวนยางพาราจึงให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีคำแนะนำจากผู้ขายปุ๋ย การมีส่วนลด/ของแถม และการแจกปุ๋ยใช้ฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม โง้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับราคาดุ่ยสืบเนื่องจากราคาของปุ๋ยและอุปกรณ์ทางเกษตร (ต้นทุนการผลิตยางพารา) มีการปรับตัวสูงขึ้นมาก อีกทั้งปุ๋ยที่ซื้อมาใช้ก็มีคุณภาพต่ำ เกษตรกรจึงอยากให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องของคุณภาพและราคาดุ่ย อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำสูตรปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสม รวมถึงต้องการตัวอย่างปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในแง่ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ข้างต้น พบว่า ความต้องการของปุ๋ยอินทรีย์ โดยเฉพาะปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของชาวสวนยางพารายังมีจำนวนมาก ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ชาวสวนยางพาราจึงอยากให้ภาครัฐและหน่วยงานของภาครัฐให้การสนับสนุนให้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในชุมชน ไม่อยากให้มีการปลอมออกมาขาย โดยประเด็นที่ชาวสวนยางพาราให้ความสำคัญและใส่ใจมากที่สุดก็คือเรื่องคุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุงต้นยางพารา เพราะถ้าปุ๋ยอินทรีย์มีคุณภาพดี และสามารถบำรุงต้นยางพาราได้เป็นอย่างดี ผลผลิตน้ำยางพาราก็จะเพิ่มขึ้น รายได้ต่อเดือนของเกษตรกรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

2. **แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละครั้ง** พบว่า สำหรับแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์นั้นชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมาใช้จะต้องมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สะดวกในการเดินทางไปซื้อมีคำแนะนำจากผู้ขายปุ๋ยมีส่วนลด/ของแถม และแจกปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม โง้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของปุ๋ย ยี่ห้อปุ๋ย ราคาปุ๋ยและความสะดวกในการซื้อปุ๋ย อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำสูตรปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสม รวมถึงต้องการปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี

3. ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่มีความรู้และมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์จำพวกปุ๋ยอินทรีย์ที่จะซื้อและคำนึงถึงราคาขายปุ๋ยอินทรีย์ชนิดนั้นๆ เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อไปในแต่ละครั้งนั้นจะคำนึงถึงสถานที่ที่จะไปซื้อและการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม ใจ้วสุวรรณ (วิทยา นิพนธ์: 2550) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการซื้อปุ๋ย ต้องการคำแนะนำสูตรปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสม รวมถึงต้องการตัวอย่างปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี

4. ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ย พบว่า ความถี่ที่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปีและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรนั้น ไม่ขึ้นกับราคาปุ๋ยและสถานที่ที่ขายปุ๋ย แต่จะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยชนิดนั้นๆ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมานั้นจะต้องมีคุณภาพและมียี่ห้อ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้ชัดเจนมีส่วนลด/ของแถมและแจกปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม ใจ้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของปุ๋ย ยี่ห้อปุ๋ย ราคาปุ๋ยและความสะดวกในการซื้อปุ๋ย อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำสูตรปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสม รวมถึงต้องการตัวอย่างปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี

5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า สาเหตุที่ทำให้ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์นั้นจะไม่ขึ้นกับสถานที่ที่ขายปุ๋ย แต่จะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ย ราคาปุ๋ยและการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยชนิดนั้นๆ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อมานั้นจะต้องมีคุณภาพและมียี่ห้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้ชัดเจนมีส่วนลด/ของแถมและแจกปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม ใจ้วสุวรรณ (วิทยานิพนธ์: 2550) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรจะให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของปุ๋ย ยี่ห้อปุ๋ย ราคาปุ๋ย ต้องการคำแนะนำสูตรปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสม และต้องการตัวอย่างปุ๋ยให้ทดลองใช้ฟรี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพปุ๋ยถ้าปุ๋ยอินทรีย์มีคุณภาพดีแล้ว ก็จะช่วยปรับสภาพดินจากดินดานให้ร่วนซุย เป็นผลดีกับต้นยางและได้น้ำยางที่มีเปอร์เซ็นต์ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการขายปุ๋ยจึงควรเลือกปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายและควรมีใบรับรองความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย อีกทั้งควรมีการระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และปริมาณธาตุอาหารรองของปุ๋ยให้ชัดเจน

ในด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาปุ๋ยที่ถูก มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพราะว่าการผลิตทางการเกษตรในปัจจุบันนี้ตกต่ำ แต่ราคาปุ๋ยกลับสูงขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ปุ๋ยที่มีคุณภาพ แต่ราคาไม่สูงจนเกินไป ดังนั้น ผู้ประกอบการขายปุ๋ยจึงควรคำนึงถึงราคาขายปุ๋ยที่ไม่แพงจนเกินไปและยังต้องคำนึงถึงเกษตรกร เมื่อยามที่ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำด้วย เพราะรายได้ของเกษตรกรที่ขาดหายไป จะส่งผลกระทบต่อยอดขายปุ๋ยขณะนั้นลดลงไปด้วย

ในการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการขนส่ง หาซื้อง่ายและมีจำหน่ายตลอดเวลา กล่าวคือเกษตรกรอยากให้มีตลาดขายปุ๋ยอินทรีย์หรือมีร้านขายปุ๋ยให้มากกว่านี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการขายปุ๋ยควรมีรถไ้บริการเพื่อขนส่งสินค้าให้ถึงสวน เมื่อเกษตรกรมาซื้อปุ๋ย

ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญกับเรื่องที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน มีการโฆษณาหรือสร้างชื่อเสียงของปุ๋ยอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น (เพื่อที่ทำให้รู้จักยี่ห้อปุ๋ยและยอมรับในคุณภาพปุ๋ย) รวมถึงมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการที่อยากจะให้มีการส่งเสริมให้ชุมชน/กลุ่มแม่บ้านผลิตปุ๋ยไว้ใช้เองและขายในราคาถูกขึ้น โดยทำตามพระราชดำริของในหลวง ในแง่ “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งจะมีประโยชน์กับหมู่บ้านและสมาชิกและอยากจะให้ภาครัฐบาลเข้ามาส่งเสริมการทำปุ๋ยอินทรีย์และการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้มากขึ้นและชัดเจนมากกว่านี้ ดังนั้น ผู้ผลิตปุ๋ยควรจัดอบรมเพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการขายปุ๋ยอย่างสม่ำเสมอและจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกษตรกรได้รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการขายปุ๋ยควรมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่ตนเองขายอย่างชัดเจน เพื่อตอบข้อซักถามของเกษตรกรได้

3.2 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ มีดังนี้

ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพมาใช้ในสวนยางพารามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายปุ๋ยควรมีปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพที่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกรและปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพที่ขายควรจะต้องมีคุณภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับเกษตรกร

แหล่งในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะไปซื้อปุ๋ยจากร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยมากที่สุด ดังนั้น ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยควรมีการปรับปรุงร้านให้เป็นระเบียบสวยงาม เพื่อจูงใจเกษตรกรให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยครั้งต่อไป อีกทั้ง ร้านขายปุ๋ย/ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยควรมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่ตนเองขายอย่างชัดเจน เพื่อตอบข้อซักถามของเกษตรกรได้

ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคมมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคม ดังนั้น ผู้ประกอบการขายปุ๋ยควรมีการเก็บสต็อกปุ๋ยอินทรีย์ในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคมและช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคม ให้มากกว่าช่วงอื่น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการขายปุ๋ยควรมีการแนะนำการใช้ปุ๋ยให้แก่เกษตรกรแบบตัวต่อตัว เพื่ออธิบายถึงวิธีการใช้ปุ๋ยและปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสมกับเกษตรกร

สาเหตุที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์คือปรับปรุง โครงสร้างดิน ช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการขายปุ๋ยควรมีผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่มีคุณภาพและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ยวางจำหน่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับเกษตรกร

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อที่จะทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาและสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนชนิดอื่นเพิ่มเติม เพื่อทราบปัญหาและแนวทางการขยายปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์

3. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ระหว่างชาวสวนยางพารากับชาวสวนชนิดอื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กุศลีน ศรีเทพ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
กรมพัฒนาที่ดิน. คุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์เคมี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก
<http://www.kasetonline.net/newsite/index.php?id=44>
- ณัฐพล ปานเอี่ยม (2554) พฤติกรรมการใช้ Tablet ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ทรัพยากรทางการเกษตรและตารางสถิติการเกษตรด้านพืชที่สำคัญของจังหวัดชุมพร ปี 2554/2555
สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2555,
จาก <http://www.chumphon.doae.go.th/statis2555.pdf>
- นภกาวลัย ชูทอง (2550) พฤติกรรมการบริโภคนมและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมของศูนย์
ผลิตภัณฑ์นม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า
เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อปุ๋ยมูลไส้เดือนในเขตกรุงเทพมหานคร
http://www.surdi.su.ac.th/paper_public/Fertilizer-new.pdf
และปริมณฑล. สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก
<https://www.surveycan.com/survey/bf926f11-0942-425f-b2c7-15eff255eccb>
- ปฎิพัทธ์ ไทยลา (2554) การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ
บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชา
การจัดการการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปุ๋ย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก
http://www.surdi.su.ac.th/paper_public/Fertilizer-new.pdf
- ปุ๋ยอินทรีย์คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก
<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=4d87b019774ab177>

ปุ๋ยอินทรีย์และความแตกต่างระหว่างปุ๋ยประเภทต่างๆ. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก

<http://www.tk-organicfertilizer.com>

พลิกวิกฤติปุ๋ยเคมี..สู่โอกาสการพัฒนาอย่างยั่งยืน. ส่วนวิจัยเทคโนโลยีและปัจจัยการผลิต

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก

http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=405&filename=index

พีระพันธ์ ชีพเหล็ก (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

ในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เยาวภา บุญวัฒน์ (2554) การศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการการตลาด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิกรม โง้วสุวรรณ (2550) พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 16)

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่างและปรีชา อัสวเดชาบุตร (2550) การสร้างและ ประมวลผล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์

สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดชุมพร. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2555, จาก

<http://cpnlocal.com/b2.2.htm>

สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2555, จาก

<http://www.chumphon.doae.go.th/home.html>

อภาพร กรคนวม (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

อรุณี เอกพานิชย์ถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน

การตลาดและการบริหารธุรกิจ (มกราคม – มีนาคม). ฉบับที่ 1, ปีที่ 1.

มหาวิทยาลัยรังสิต

Cronbach , Lee J. (1963). Educational Psychology. Second Edition. New York: Harcourt,
Brace & World, Inc.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall.

Solomon, Michael R. (1996). Consumer Behavior. Eight Edition, Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

แบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล
เรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ไม่เกิน 30 ปี (2) 31 - 40 ปี
 (3) 41 - 50 ปี (4) 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา
 (3) อนุปริญญา (4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส
 (3) หม้ายหรือหย่าร้าง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) ไม่เกิน 15,000 บาท (2) 15,001 – 30,000 บาท
 (3) 30,001 – 45,000 บาท (4) มากกว่า 45,000 บาท
6. จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา (1) ไม่เกิน 20 ไร่ (2) 21 – 30 ไร่
 (3) 31 – 40 ไร่ (4) 41 ไร่ ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร
 ผู้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในระดับใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
8. มีการระบุปริมาณธาตุอาหารหลัก (N-P-K) และรอง					
9. มีการแสดงข้อมูลของผู้ผลิตปุ๋ย					
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปุ๋ย					
11. บอกคุณภาพปุ๋ยและประโยชน์ในการบำรุง					
12. สินค้ามีรับประกันความพึงพอใจ หรือ รับเปลี่ยนคืน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณปุ๋ย					
14. ราคาถูกกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ					
15. ราคาถูกกว่าปุ๋ยประเภทเดียวกัน					
16. มีป้ายบอกราคาปุ๋ยที่ชัดเจน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
17. หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการขนส่ง					
18. มีจำหน่ายตลอดเวลา					
19. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยได้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20. มีการออกร้านแสดงสินค้าและแจกปุ๋ยทดลองใช้ฟรี					
21. มีส่วนลด / ของแถม เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
22. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ					
23. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ					
24. มีจดหมาย โทรศัพท์หรืออีเมลล์แจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพารา จังหวัดชุมพร

- ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) ปุ๋ยมูลสัตว์แบบสด / แห้ง	<input type="checkbox"/> (2) ปุ๋ยมูลสัตว์แบบอัดเม็ด / อัดแท่ง
<input type="checkbox"/> (3) ปุ๋ยหมักทั่วไป	<input type="checkbox"/> (4) ปุ๋ยหมักชีวภาพ
- แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่ท่านไปซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) โรงงาน / บริษัทผู้ผลิตปุ๋ย	<input type="checkbox"/> (2) ร้านขายปุ๋ย / ตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย
<input type="checkbox"/> (3) เกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์และขายมูลสัตว์	<input type="checkbox"/> (4) ทำปุ๋ยอินทรีย์ไว้ใช้เองในครอบครัว/ชุมชน
- ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ตัน	<input type="checkbox"/> (2) 1 – 2 ตัน
<input type="checkbox"/> (3) 2 – 3 ตัน	<input type="checkbox"/> (4) 3 ตัน ขึ้นไป
- ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในแต่ละปี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) ปีละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) ปีละ 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) ปีละ 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 3 ครั้ง / ปี
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์แต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
- ช่วงเวลาที่ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม	<input type="checkbox"/> (2) เดือน สิงหาคม – ตุลาคม
<input type="checkbox"/> (3) เดือน พฤศจิกายน – มกราคม	<input type="checkbox"/> (4) เดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- (1) ตัวเอง (2) พ่อ / แม่ / ญาติพี่น้อง
- (3) เพื่อน / แฟน (4) ผู้ขาย / พนักงานขาย
- (5) สื่อและโฆษณาต่างๆ โปสเตอร์.....
8. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- (1) เคยทดลองใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีและลดต้นทุนค่าปุ๋ย
- (2) เคยทดลองใช้แทนปุ๋ยเคมี แล้วให้ผลผลิตดีเหมือนกับปุ๋ยเคมี
- (3) อยากทดลองใช้สินค้าใหม่
- (4) ปรับปรุงโครงสร้างดิน ช่วยไม่ให้ดินเสีย และช่วยเพิ่มผลผลิตได้ดี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

^^ ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ข้อมูลค่ะ ^^



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมารีนา มาหมื่น
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

