

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร
ในจังหวัดเชียงราย

นางสาวกฤษมา จันทรวงศ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Factors Influencing the Buying Decision of Farmers on Agriculture Chemical in
Chiangrai Province**

Miss Kusuma Chantarawong



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร
ในจังหวัดเชียงราย

ผู้ศึกษา นางสาวกุสุมา จันทรวงศ์ รหัสนักศึกษา 2563001862

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ใช้เคมีเกษตรในจังหวัดเชียงราย (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย (4) เสนอแนะแนวทางการตลาดแก่ร้านค้า ผู้ประกอบการค้า เคมีเกษตรในจังหวัดเชียงราย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย จำนวน 117,801 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ระยะเวลาถือครองที่ดิน และประกอบอาชีพเกษตรกรรม 11-15 ปี ใช้เคมีเกษตร เพื่อการเกษตร 6-10 ปี ส่วนใหญ่มีรูปแบบการปลูกพืชประเภทพืชยืนต้น มีช่วงเดือนที่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชช่วงไตรมาส 2 ของปีหรือเดือนเมษายน -เดือนมิถุนายน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลเชิงบวกอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดของร้านค้า และผู้ประกอบการค้าเคมีเกษตรในจังหวัดเชียงราย คือ ให้ส่วนลดเงินสดลูกค้า มีการจัดการสะสมแต้มในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้าเพื่อแลกรางวัล จัดเรียงสินค้าให้มีความเข้าใจง่ายและมีความสะดวกในการซื้อของลูกค้า

คำสำคัญ เคมีเกษตร เกษตรกร การตัดสินใจ จังหวัดเชียงราย

Independent Study title: Factors Influencing the Buying Decision of Farmers on Agriculture Chemical in Chiangrai Province

Author: Miss Kusuma Chantarawong; **ID:** 2563001862;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tangphothisuwan, Associate Professor ;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were to study (1) the personal factors of farmers who used agrochemical in Chiang Rai province; (2) the level of importance of marketing mix factor affecting decision making to purchase agrochemical of farmers; (3) the relationship between marketing mix factors and personal factors of farmers; and (4) to suggest the marketing guidelines to agrochemical shops and merchants in Chiang Rai province.

The population of this survey research was 117,801 farmland holders in Chiang Rai province. The sample consisted of 400 people, selected by using the formula of Taro Yamane. A constructed questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics employed for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and Chi-square.

The study results revealed that (1) most farmers were women, aged 40 - 49 years, with marital status and had education level below high school. The average monthly incomes were not more than 5,000 baht and had term land holdings. They were farmers for 11-15 years and used agrochemical for 6-10 years, mostly with perennial plants. Using chemical fertilizers and chemical pesticides was during 2nd quarter of the year or during April to June; (2) the level of importance of marketing mix factor were overall at a high level, that is, product, pricing, place, and promotion, respectively; (3) the relationship between marketing mix factors and personal factors was positively at a high level with a statistical significance at 0.05; and (4) the guidelines for agrochemical shops and merchants in Chiang Rai province were to promote cash discount, collect points to redeem for special rewards and discounts, and design the product display for the convenience of customers.

Keywords: Agriculture Chemical Farmer Decision Chiangrai Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ รองศาสตราจารย์สุวีณา ตัง โปธิสุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขรูปแบบการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบ ขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวีณา ตัง โปธิสุวรรณ ให้เกียรติ เป็นประธาน โดยมีรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิญญูไกร เป็นกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้าน อำนวยการ และประสานงาน ในการทำวิจัยศึกษาค้นคว้าอิสระให้ผู้ศึกษาตลอดมา ตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำการศึกษาอิสระของผู้ศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้ศึกษาขออ้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้ศึกษามีสติปัญญาในการจัดทำการศึกษาอิสระ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้ศึกษา ตลอดจน ผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษาจนสามารถให้การศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

กฤษมา จันทรวงศ์

กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	15
ความรู้เกี่ยวกับปั๊ยะ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	23
การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาถือครอง ที่ดินทางการเกษตร ระยะเวลาการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประเภทของพืช ที่ทำเกษตรกรรม ช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมี ช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด และ ช่วงเวลาที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด จากการใช้สถิติ เจนนับ ความถี่และร้อยละ.....	26
ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย.....	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย.....	38
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการศึกษา.....	72
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	80
ประวัติผู้ศึกษา.....	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ตารางแสดงมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตร ปี 2554 – 2558..... 2
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตร จำแนกรายอำเภอ ในจังหวัดเชียงราย..... 20
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมระยะเวลา ในการใช้เคมีเกษตร รูปแบบ การปลูกพืชช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด และ ช่วงเวลาที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด..... 26
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย..... 32
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์..... 33
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตร ด้านราคา..... 34
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 35
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด..... 36
ตารางที่ 4.7	แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 38
ตารางที่ 4.8	แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา..... 38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	40
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	44
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา.....	54
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	56
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
ตารางที่ 4.51 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.52 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.53 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62
ตารางที่ 4.54 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	63
ตารางที่ 4.55 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.56 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อการเกษตร.....	65
ตารางที่ 4.57 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระยะเวลาการประกอบอาชีพเกษตรกรรวม.....	66
ตารางที่ 4.58 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระยะเวลาการใช้เคมีเกษตร.....	67
ตารางที่ 4.59 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามรูปแบบการปลูกพืช.....	68
ตารางที่ 4.60 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด.....	69
ตารางที่ 4.61 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด.....	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นเมืองเกษตรกรรม ซึ่งมีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูง ปัจจุบันสินค้าส่งออกของไทยเป็นสินค้าภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ และประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในระดับนานาชาติ โภคภัณฑ์การเกษตรของไทยมีทั้งเนื้อสัตว์ และพืช ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จากข้อมูลสถิติการเกษตร ปี 2557 พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร 149.24 ล้านไร่ โดยเป็นภาคเหนือ 32.49 ล้านไร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 63.85 ล้านไร่ ภาคกลาง 31.13 ล้านไร่ และ ภาคใต้ 21.77 ล้านไร่ (สถิติการเกษตรของประเทศไทย หน้า 169 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2557) สินค้าที่ผลิตจากภาคการเกษตร เรียกได้ว่าเป็นรายได้หลักของประเทศไทย เพราะสินค้าที่ผลิตจากภาคการเกษตรมีทั้งจัดจำหน่ายในประเทศ และ ส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งสถิติการส่งออกสินค้าจากภาคการเกษตรในแต่ละปี มีมูลค่ามากกว่า 7 แสนล้านบาท เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร และผลิตภัณฑ์เกษตร 17-18% ของยอดส่งออก โดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจ ข้าว มันสำปะหลัง ยาง และอาหารแปรรูป รวมไปถึงผลไม้ เป็นต้น อุตสาหกรรมเกษตรจึงสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยตลอดมา

เคมีเกษตร เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการทำสร้างผลผลิตทางการเกษตร จุดประสงค์ในการนำมาใช้ เพื่อให้อาหารและป้องกัน โรค แก่พืช หรือที่เรียกกันว่า พืชต้องการธาตุอาหารที่มาใช้ในการดำรงชีวิต เพราะธาตุอาหารที่มีอยู่ในดินไม่เพียงพอต่อความต้องการของพืช จึงต้องเพิ่มอาหารพืชด้วยปุ๋ย ในขณะที่พืชก็ต้องการยา เพื่อป้องกันและรักษาโรคที่อาจเกิดกับพืช เพราะพืชบางชนิดไม่สามารถต้านแมลง และ โรคได้เอง จึงต้องรักษาและเพิ่มภูมิคุ้มกันพืชด้วยสารเคมี

จังหวัดเชียงราย มีจำนวนผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรมากที่สุดในภาคเหนือ จำนวน 117,801 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนะโนการเกษตร ปี 2556)ประเทศไทยเป็นผู้นำโลกในการผลิตและส่งออก ข้าว ยาง สับปะรดกระป๋อง และสินค้าจากภาคการเกษตรอื่นๆอีกหลายรายการ จะเห็นได้จากตาราง ที่ 1.1 ว่า ปริมาณมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตร ปี 2554-2558 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.10 ล้านบาท อย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ว่า สินค้าเกษตร เป็นรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตร ปี 2554 – 2558

มูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรรายเดือน ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านบาท

เดือน	2554	2555	2556	2557	2558
Month	2011	2012	2013	2014	2015
มกราคม	103,884.90	103,289.90	109,720.00	108,612.90	91,747.30
January					
กุมภาพันธ์	112,507.60	121,942.70	102,291.10	108,148.10	89,342.80
February					
มีนาคม	141,147.30	114,076.80	113,261.20	112,047.10	105,584.00
March					
เมษายน	106,147.80	105,680.90	98,810.30	99,020.00	95,038.40
April					
พฤษภาคม	131,248.90	129,591.20	103,893.80	111,151.20	106,565.70
May					
มิถุนายน	128,940.20	108,159.90	96,356.30	108,019.10	100,351.00
June					
กรกฎาคม	123,569.10	115,923.00	104,306.90	111,318.80	103,057.20
July					
สิงหาคม	132,337.00	115,190.40	102,077.70	106,966.80	101,128.00
August					
กันยายน	120,035.50	99,452.90	102,448.60	107,365.00	101,957.70
September					
ตุลาคม	120,333.10	114,996.30	113,226.80	118,084.80	110,434.60
October					
พฤศจิกายน	112,190.10	109,843.40	107,910.10	103,088.50	98,296.20
November					
ธันวาคม	112,655.40	103,678.80	113,914.50	114,885.20	-
December					
รวม/Total	1,444,996.90	1,341,826.10	1,268,217.20	1,308,707.60	1,103,503.00

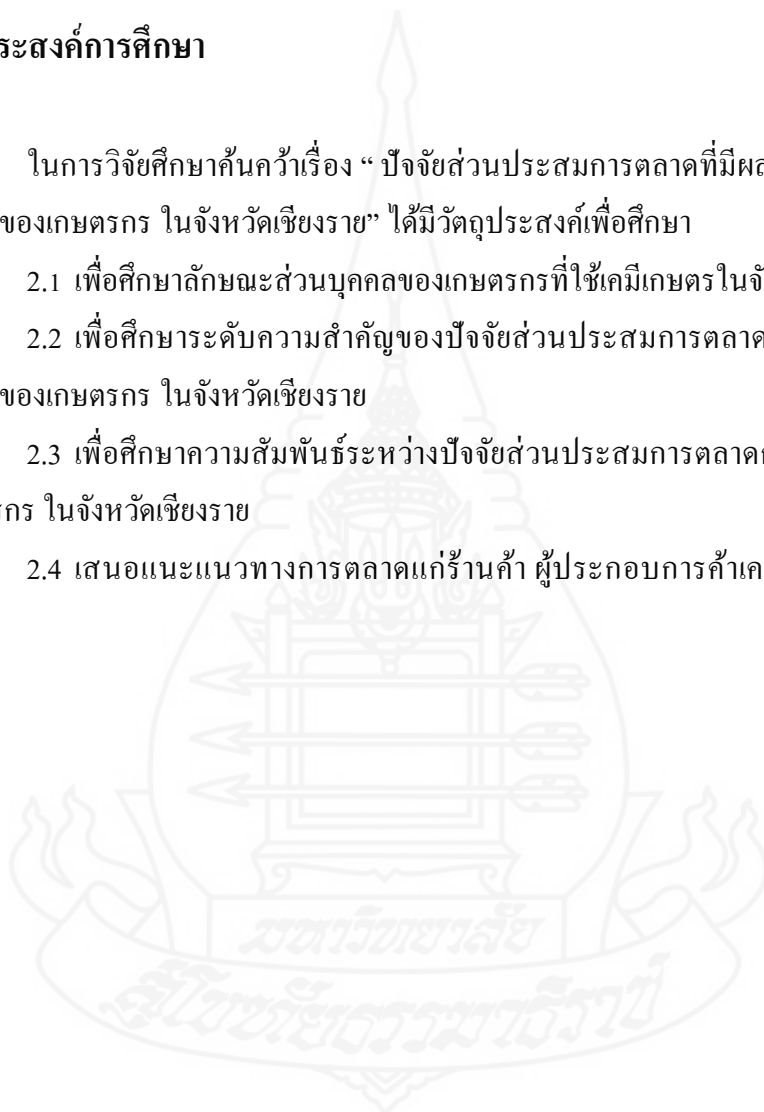
ที่มา : ระบบแสดงข้อมูลด้านสถิติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของ เกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย ว่ามีปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้าง ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรเพื่อใช้ในการทำการเกษตร โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัด เชียงราย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ในการวิจัยศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย” ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ใช้เคมีเกษตรในจังหวัดเชียงราย
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย
- 2.4 เสนอแนะแนวทางการตลาดแก่ร้านค้า ผู้ประกอบการค้าเคมีเกษตร ในจังหวัด เชียงราย

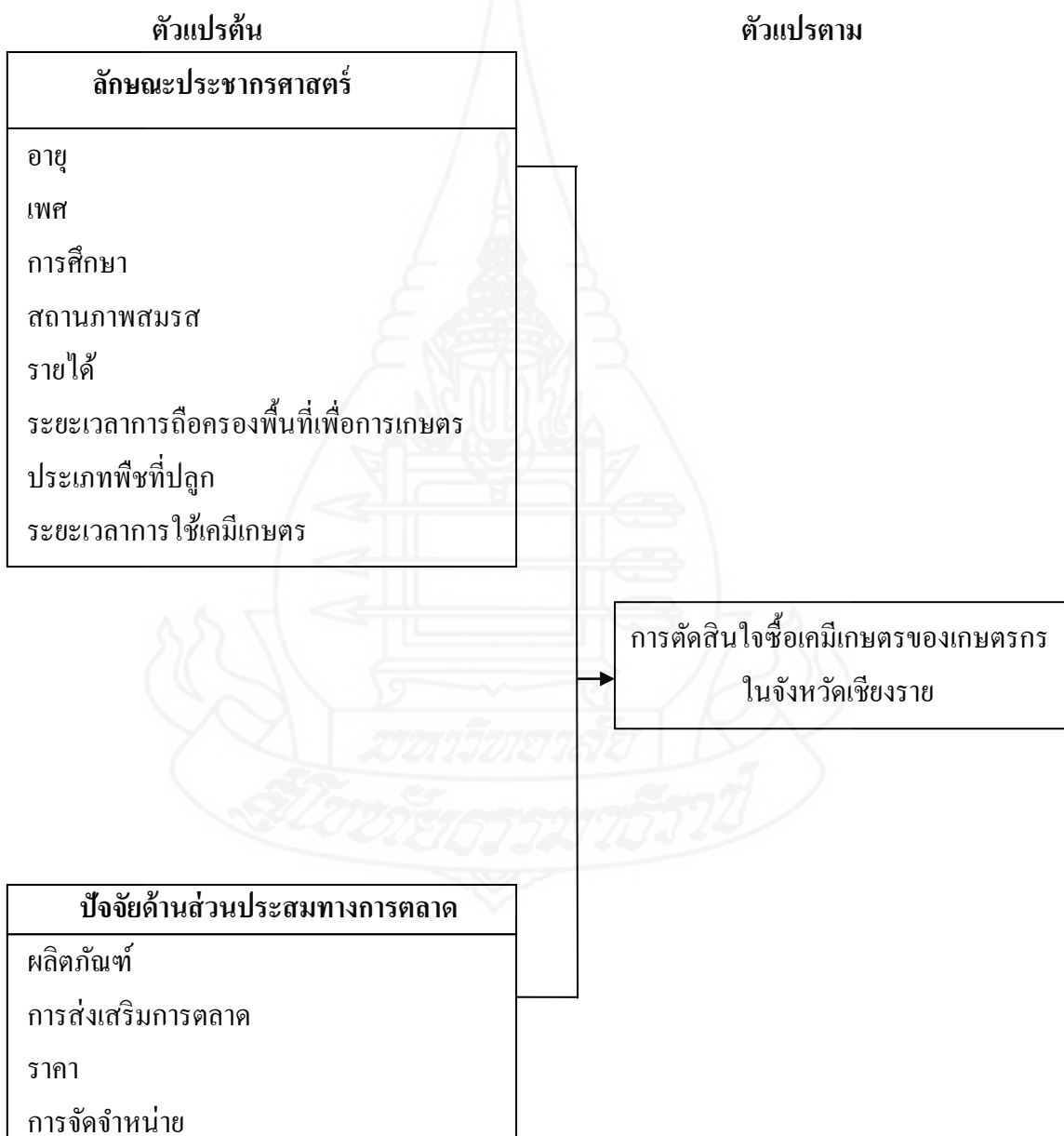


3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย” โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม และ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเคมีเกษตร ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตร ในท้องที่จังหวัดเชียงราย โดยมีขอบเขตด้านต่างๆดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ในที่นี้ คือ ผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรใน จังหวัดเชียงราย

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรใน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีทั้งหมด 117,801 ราย ซึ่งจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม-การตลาด ราคา และการจัดจำหน่าย

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการวิจัยเป็นพื้นที่ที่มีผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือน โดยเริ่มต้นจากเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือน กรกฎาคม 2559

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.5.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และการใช้เคมีเกษตร และความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

5.5.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือ

การจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

6.2 **เคมีเกษตร** หมายถึง สารเคมีที่ใช้ในการเกษตรกรรม (pesticides) คือ สารเคมีกลุ่มหนึ่งที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้น หรือได้จากธรรมชาติ มีประสิทธิภาพในการป้องกัน ควบคุม และทำลายศัตรูพืช ได้แก่ โรคพืช แมลง วัชพืช และศัตรูสัตว์ ได้แก่ เชื้อโรค แมลง ปรสิตร ศัตรูมนุษย์ ได้แก่ เชื้อโรค แมลง และสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค เช่น หนู แมลงสาบ เป็นต้น

6.3 **ปุ๋ยเคมี (Chemical fertilizer)** หมายถึงสารที่มีองค์ประกอบทางเคมีที่เป็นอนินทรีย์สังเคราะห์และตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 ยังรวมถึงปุ๋ยเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสมปุ๋ยเชิงประกอบตลอดจนถึงปุ๋ยอินทรีย์ที่ปุ๋ยเคมีผสมอยู่ด้วย แต่ไม่รวมถึงปุ๋ยขาว ดินมาร์ล ปุ๋ยพลาสติก หรือยิปซัม

6.4 **สารเคมี** หมายถึง สารอนินทรีย์ หรือสารอินทรีย์ที่สามารถระบุโมเลกุลของสารได้อาจปรากฏอยู่ในธรรมชาติ หรือถูกสังเคราะห์ขึ้นจากปฏิกิริยาต่างๆ ก็ได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

- 7.1 ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย”
- 7.2 สามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดธุรกิจเคมีเกษตร ในพื้นที่อื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาหัวข้อเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย” โดยผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาดำเนินการค้นคว้าในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
 - 2.2 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ (William M. Pride and Q.C. Ferrell. *Marketing: Concepts and Strategies*. (Boston: Houghton Mifflin Co.,1993) p.72)

1.2 แนวคิดการตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

สุมเช เดียวอิเชเรศ (2525, หน้า 127) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ประชุม รอดประเสริฐ (2533, หน้า 283) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทางแล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อ

ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจหลักของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนระสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ได้แก่

2.1.1 Product (ผลิตภัณฑ์)

2.1.2 Price (ราคา)

2.1.3 Place or Distribution (การจัดจำหน่าย)

2.1.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่าย)

2.1.1 Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น หรือทดลองชิมได้ ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2.1.2 Price (ราคา) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด

2.1.3 Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

2.1.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม คือ

1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และผู้มีอิทธิพลจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

2) **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

4) **การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลการเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการได้ผลิตขึ้น

5) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** ซึ่งอาจหมายถึงความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหลังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อ หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

2.2 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และอื่นๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ใช้ง่าย และข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะมีหน่วยงานราชการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดจุดกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) **สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3.3 การเลือกผู้ขาย

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

4. ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย

ปุ๋ย (Fertilizer) เป็นสารที่เพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน และกล่าวในภาพรวมว่าปุ๋ย คือ สารอนินทรีย์ (inorganic substance) หรือสารอินทรีย์ (organic substance) ซึ่งมีธาตุอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพืช สารนี้จะมาจากธรรมชาติหรือเป็นสารสังเคราะห์ก็ได้ (ยงยุทธ, 2549) ในพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 ได้จำแนกปุ๋ยไว้ 2 ประเภท คือ ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ แต่พระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ได้ครอบคลุมถึงปุ๋ยชีวภาพด้วย

ปุ๋ย หมายถึง วัตถุหรือสารที่เราใส่ลงไปบนดินโดยมีความประสงค์ที่จะให้ธาตุอาหารในดิน เพื่อให้พืชได้มีธาตุอาหารเป็นปริมาณที่เพียงพอและสมดุลกันตามที่พืชต้องการ และให้ได้ผลผลิตสูงขึ้นปุ๋ย ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 ให้คำจำกัดความไว้คือ เป็นสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับให้ธาตุอาหารแก่พืชได้ ไม่ว่าจะโดยวิธีใด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในดินเพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช

ปุ๋ยเคมี (ปุ๋ยอนินทรีย์) หมายถึงสารที่มีองค์ประกอบทางเคมีที่เป็นอนินทรีย์สังเคราะห์ และตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 ยังรวมถึงปุ๋ยเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสมปุ๋ยเชิงประกอบตลอดจนถึงปุ๋ยอินทรีย์ที่ปุ๋ยเคมีผสมอยู่ด้วย แต่ไม่รวมถึงปุ๋ยขี้วัว ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยปัสสาวะหรือยิปซัม

ธาตุปุ๋ย (Fertilizer element) หมายถึงไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียมเท่านั้น ซึ่งตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 เรียกว่า ธาตุอาหารหลัก และธาตุแมกนีเซียม แคลเซียม และกำมะถัน เรียกว่า ธาตุอาหารรอง ส่วนธาตุเหล็ก สังกะสี โบรอน โมลิบดินัม คลอรีน เรียกว่า ธาตุอาหารเสริม (จุลธาตุอาหาร)

แม่ปุ๋ย (Fertilizer material หรือ Fertilizer carrier) ได้แก่ สารประกอบสารใดสารหนึ่งที่มีธาตุธาตุปุ๋ยหนึ่งหรือมากกว่าเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย อาทิ เช่น ปุ๋ย แอม โมเนียมซัลเฟต โพแทสเซียมไนเตรต และปุ๋ยไดแอมโมเนียม ฟอสเฟต เป็นต้น

ปุ๋ยผสม (Mixed fertilizer) คือปุ๋ยเคมีที่ได้จากการนำเอาแม่ปุ๋ย 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็นปุ๋ยผสมที่มีปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหารไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียมตามที่ต้องการ การนำแม่ปุ๋ยมาผสมกันเพื่อให้เกิดเป็นปุ๋ยผสมที่มีปริมาณธาตุอาหารปุ๋ยหรือสูตร (grade) ต่างๆกันนี้อาจเป็นกรรมวิธีผสมโดยนำเอาแม่ปุ๋ยชนิดต่างๆ มาผสมคลุกเคล้าให้เข้ากันอย่างง่าย ๆ หรืออาจจะนำเอาผสมและบดจนละเอียดให้เข้ากันจนแลดูเหมือนเข้ากันเป็นเนื้อเดียวแล้วปั้นเป็นเม็ดกลมๆ (granule) โดยกรรมวิธีดังกล่าวนี้จะทำให้ปุ๋ยแต่ละเม็ดมีโอกาสที่จะมีส่วนประกอบของธาตุอาหารหลักสามอย่างผสมกันมากที่สุด ปุ๋ยผสมที่ผ่านกรรมวิธีนี้มักเรียกว่า ปุ๋ยผสมชนิดเม็ด (granular fertilizer)

ปุ๋ยเชิงเดี่ยว (straight fertilizer) เป็นสารเคมีที่มีธาตุอาหารเพียงธาตุเดียว ได้แก่ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส หรือโพแทสเซียม

ปุ๋ยเชิงผสม (mixed fertilizer) เป็นสารเคมีที่ได้จากการผสมปุ๋ยเคมีหรือประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ธาตุอาหารตามที่ต้องการ

ปุ๋ยเชิงประกอบ (compound fertilizer) เป็นสารเคมีที่ทำขึ้นด้วยกรรมวิธีทางเคมีและมีธาตุอาหารปุ๋ยอย่างน้อยสองธาตุขึ้นไป

ปุ๋ยเชิงผสม ตามคำจำกัดความในพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 นี้จะครอบคลุมความหมายของคำว่าปุ๋ยผสม (mixed fertilizer) และปุ๋ยเชิงประกอบ (compound fertilizer) ที่กล่าวมาไว้แล้วทั้งหมด ส่วนปุ๋ยเชิงประกอบนั้น ตามความหมายจะต้องเป็นปุ๋ยเคมีที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการทางเคมีเพื่อให้มีธาตุปุ๋ยอย่างน้อยสองธาตุขึ้นไปและอยู่รวมกันเป็นสารเคมีประกอบชนิดเดียวกัน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและตรวจสอบเอกสารปรากฏว่าพบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขายปุ๋ยเคมี และนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ณรงค์ อุนสนธิ์ (ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2552) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีอาชีพทำนาปลูกข้าวและมีอำนาจซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อใช้ในนาข้าวจาก 20 ตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 381 ตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ คือ ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทางภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และสูตรปุ๋ยตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านค้าใกล้บ้าน และมีเหตุผลที่ซื้อคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาหาซื้อได้สะดวก โดยส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยตรากระต่ายเป็นคร่าวๆ ไป ตามช่วงเวลาที่ต้องให้ปุ๋ยข้าวและจะซื้อมากกว่า 20 กระสอบขึ้นไปในฤดูปลูกข้าวนั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะจ่ายชำระค่าปุ๋ยเคมีเป็นเงินสด จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย”เป็นการวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยยี่ห้อต่างๆ ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดของปุ๋ย และการตัดสินใจซื้อปุ๋ย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างได้กำหนดไว้ที่ 5%

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ

$$n = \frac{117,801}{1 + 117,801(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) สุ่มตัวอย่างจากผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และตามอัตราส่วนของกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตร จำแนกรายอำเภอ ในจังหวัดเชียงราย

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนเกษตรกร	จำนวนตัวอย่าง
1	พาน	13,750	47
2	เทิง	11,915	40
3	เมืองเชียงราย	11,134	38
4	แม่สรวย	10,632	36
5	เชียงของ	8,263	28
6	เวียงป่าเป้า	7,353	25
7	แม่จัน	7,193	24
8	พญาเม็งราย	6,396	22
9	เวียงชัย	5,404	18
10	ขุนตาล	4,802	16
11	แม่ฟ้าหลวง	4,529	15
12	เชียงแสน	4,391	15
13	เวียงแก่น	4,179	14
14	ป่าแดด	4,136	14
15	แม่สาย	3,917	13

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนเกษตรกร	จำนวนตัวอย่าง
16	เวียงเชียงรุ้ง	3,513	12
17	แม่ลาว	3,152	11
18	ดอยหลวง	3,142	11
	รวม	117,801	400.00

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวโดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร และ รูปแบบการปลูกพืช ช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด และ ช่วงเวลาที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด รวม จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 บัญชีส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตร ประกอบด้วย บัญชี 4 ด้าน คือ บัญชีด้านผลิตภัณฑ์ บัญชีด้านราคา บัญชีด้านการจัดจำหน่าย และบัญชีด้านส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีใช้สูตรในการคำนวณหา
 อัตรากาชั้น (Class Interval) ดังนี้

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5 \text{ ชั้น}$$

$$\begin{aligned} \text{อัตรากาชั้น}(i) &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลคือ

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

ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามเป็นคำถาม เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าปุ๋ยเคมีทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ควบคุมการจัดทำรูปแบบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบสำนวนภาษา และความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาคำถาม และ ภาษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตร พื้นที่จังหวัดเชียงราย ในกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้วมาตรวจให้คะแนนและรายงานผลตามขั้นตอนงานวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 แจกแบบสอบถามโดยการฝากฝ่ายการตลาดผู้ประจำพื้นที่ จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ขอข้อมูลและรวบรวมเอกสาร

4.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากฝ่ายการตลาดผู้ประจำพื้นที่ จังหวัดเชียงราย เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เวอร์ชัน 14 for Windows และสำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้เคมีเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

5.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สถิติวิเคราะห์รีเกรสชัน (Regression) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(Sample Size)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of freedom)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.1 การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการ โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

ระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร และ รูปแบบการปลูกพืช ช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด และ ช่วงเวลาที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาถือครองที่ดินทางการเกษตร ระยะเวลาการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประเภทของพืชที่ทำเกษตรกรรม ช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมี ช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด และ ช่วงเวลาที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด จากการใช้สถิติ แจงนับความถี่และร้อยละ

ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร รูปแบบการปลูกพืชช่วงเวลาการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด และ ช่วงเวลาที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.75
20-29 ปี	7	1.75
30-39 ปี	63	15.75
40-49 ปี	127	31.75
50-59 ปี	94	23.50
60 ปีขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส		
โสด	121	30.25
สมรส	264	66.00
หย่าร้าง	15	3.75
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	155	38.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	97	24.25
ปวส./ อนุปริญญา	111	27.75
ปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาโท	-	-
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	235	58.75
5,000 – 10,000 บาท	105	26.25
10,001 – 15,000 บาท	60	15.00
15,001 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00
6.ระยะเวลาในการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม		
ไม่เกิน 5 ปี	125	31.25
6 - 10 ปี	80	20.00
11 – 15 ปี	146	36.50
16 – 20 ปี	12	3.00
21 – 25 ปี	8	2.00
26 ปี ขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
7.ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม		
ไม่เกิน 5 ปี	113	28.25
6 - 10 ปี	93	23.25
11 – 15 ปี	135	33.75
16 – 20 ปี	8	2.00
21 – 25 ปี	9	2.25
26 ปี ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
8. ระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร		
ไม่เกิน 5 ปี	138	34.50
6 - 10 ปี	198	49.50
11 - 15 ปี	14	3.50
16 - 20 ปี	13	3.25
21 - 25 ปี	7	1.75
26 ปี ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
9.รูปแบบการปลูกพืช		
พืชล้มลุก	133	33.25
พืชยืนต้น	137	34.25
พืชล้มลุกและพืชยืนต้น	130	32.50
รวม	400	100.00
10.ช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด		
มกราคม - มีนาคม	22	5.50
เมษายน - มิถุนายน	146	36.50
กรกฎาคม - กันยายน	142	35.50
ตุลาคม - ธันวาคม	90	22.50
รวม	400	100.00
11. ช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด		
มกราคม - มีนาคม	33	8.25
เมษายน - มิถุนายน	163	40.75
กรกฎาคม - กันยายน	164	41.00
ตุลาคม - ธันวาคม	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัด เชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งตอบแบบสอบถามในช่วงเดือน เมษายน – เดือน มิถุนายน 2559 ได้ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. เพศ

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย มีทั้งเพศชายและ เพศหญิง โดยเพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่า คือ คิดเป็นร้อยละ 53.00 และตามมาด้วย เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.00

2. อายุ

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามมา ด้วยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ 1.75 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 30.25 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.75

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ระดับ ป.ว.ศ./อนุปริญญา คิดเป็น ร้อยละ 27.75 ตามมาด้วย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช. คิดเป็นร้อยละ 27.75 และน้อยที่สุด คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.25

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 15.00

6. ระยะเวลาในการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรเป็นระยะเวลา ระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือกลุ่มที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรเป็นระยะเวลา ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามมาด้วยกลุ่มที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรเป็นระยะเวลา ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อมาคือ กลุ่มที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรเป็นระยะเวลา 26 ปีขึ้นไป และ ระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 3.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรเป็นระยะเวลา ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00

7. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นระยะเวลา ระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่ทำอาชีพ-เกษตรกรรมเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่อมาคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมระยะเวลา ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 ต่อมาคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมระยะเวลา 26 ปีขึ้นไป และ ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 2.25 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมระยะเวลา ระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00

8. ระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย ให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรเพื่อทำการเกษตรกรรมมีระยะเวลา ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 ต่อมาคือระยะเวลา 26 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามด้วย ระยะเวลา ระหว่าง 11-15 ปี และ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 3.25 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือระยะเวลา ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.75

9. รูปแบบการปลูกพืช

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ปลูกพืชประเภท พืชยืนต้น คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองมาคือพืชล้มลุก คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดคือปลูกพืชทั้ง 2 ประเภทคือพืชยืนต้นและพืชล้มลุก คิดเป็นร้อยละ 32.50

10. ช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงรายมีช่วงการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อประกอบการทำเกษตรกรรมมากที่สุดคือช่วงเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ช่วงเดือน กรกฎาคม- เดือนกันยายน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามด้วย ช่วงเดือน

ตุลาคม –เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเดือน มกราคม – เดือนมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 5.50

11. ช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด

เกษตรกรที่ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย มีช่วงการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพื่อประกอบการทำเกษตรกรรมมากที่สุดคือช่วงเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ช่วงเดือน กรกฎาคม-เดือนกันยายน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามมาด้วย ช่วง-เดือนตุลาคม-เดือนกันยายน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือช่วงเดือน มกราคม-เดือนมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	SD	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.98	มาก	3
2.ด้านราคา	3.87	0.98	มาก	4
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.97	มาก	2
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.19	0.99	มาก	1
โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.09	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าปุ๋ยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.09$, $SD=0.98$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง ($\bar{x}= 4.19$, $SD=0.99$) รองลงมาตามลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}= 4.15$, $SD=0.97$), ด้าน-ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}= 4.14$, $SD=0.98$) และด้านราคา ($\bar{x}= 3.87$, $SD=0.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ					\bar{x}	SD	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	66 (4.65)	74 (5.21)	120 (8.46)	484 (34.11)	675 (47.57)	4.15	1.08	มาก	4
2.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	63 (4.50)	14 (1.00)	330 (23.57)	388 (27.71)	605 (43.21)	4.04	1.05	มาก	6
3.สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	4 (0.28)	138 (9.58)	339 (23.53)	420 (29.15)	540 (37.47)	3.94	1.01	มาก	8
4.ความครบถ้วนของสินค้าตามต้องการ	2 (0.14)	134 (9.20)	324 (22.25)	456 (31.32)	540 (37.09)	3.96	0.99	มาก	7
5.ร้านค้ามีการเสนอขายและมีความรู้ในสินค้า	9 (0.60)	146 (9.79)	297 (19.92)	204 (13.68)	835 (56.00)	4.15	1.09	มาก	5
6.ร้านค้ามีบริการหลังการขาย	19 (1.36)	140 (10.04)	291 (20.86)	480 (34.41)	465 (33.33)	3.88	1.03	มาก	9
7.มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยนสินค้า หรือ คืนสินค้า	19 (1.25)	130 (8.56)	141 (9.29)	448 (29.51)	780 (51.38)	4.21	1.01	มาก	3
8.ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3 (0.17)	26 (1.45)	138 (7.68)	224 (12.47)	1405 (78.23)	4.67	0.69	มากที่สุด	1
9.สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4 (0.25)	18 (1.11)	336 (20.70)	420 (25.88)	845 (52.06)	4.28	0.84	มาก	2
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์						4.14	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{x}=4.67$, $SD=0.69$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอันดับที่หนึ่ง ($\bar{x}=4.67$, $SD=0.69$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.84$), มีการรับประกันสินค้า

เปลี่ยนสินค้า หรือ คืนสินค้า ($\bar{x}= 4.21$, $SD=1.01$), สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ($\bar{x}= 4.15$, $SD=1.08$), ร้านค้ามีการเสนอขายและมีความรู้ในสินค้า ($\bar{x}= 4.15$, $SD=1.09$), สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ ($\bar{x}= 4.04$, $SD=1.05$), ความครบถ้วนของสินค้า ($\bar{x}= 3.96$, $SD=0.99$), สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{x}= 3.94$, $SD=1.01$) และ ร้านค้ามีบริการหลังการขาย ($\bar{x}= 3.88$, $SD=1.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตรด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					\bar{x}	SD	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	75 (5.33)	26 (1.85)	309 (21.96)	172 (12.22)	825 (58.64)	4.17	1.15	มาก	1
2.สามารถต่อรองราคาได้	16 (1.14)	154 (11.00)	285 (20.31)	428 (30.51)	520 (37.06)	3.80	1.23	มาก	4
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3 (0.20)	20 (1.36)	558 (38.04)	456 (31.08)	430 (29.31)	3.88	0.86	มาก	2
4.มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	6 (0.41)	22 (1.51)	555 (38.04)	436 (29.88)	440 (30.16)	3.88	0.87	มาก	3
5.มีการให้ส่วนลดเงินสด/ ส่วนลด/ การสะสมแต้ม	15 (1.10)	36 (2.65)	717 (52.76)	176 (12.95)	415 (30.54)	3.69	0.97	มาก	5
6.ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)	12 (0.88)	28 (2.05)	741 (54.25)	180 (13.18)	405 (29.65)	3.69	0.95	มาก	6
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา						3.85	1.01	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 3.85$, $SD=1.01$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ($\bar{x}=4.17$, $SD=1.05$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=3.88$, $SD=0.86$), มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x}=3.88$, $SD=0.87$), สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x}=3.80$, $SD=1.23$), มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลด/การสะสมแต้ม ($\bar{x}=3.69$, $SD=0.97$) และ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) ($\bar{x}=3.69$, $SD=0.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ					\bar{x}	SD	การตัดสินใจ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								ตัดสินใจซื้อสินค้า	
1.มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	8 (0.55)	24 (1.65)	525 (36.11)	492 (33.84)	405 (27.85)	3.87	0.86	มาก	5
2.มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน	14 (0.90)	36 (2.32)	333 (21.48)	452 (29.16)	715 (46.13)	4.17	0.91	มาก	4
3.ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	71 (4.88)	30 (2.06)	147 (10.11)	456 (31.36)	750 (51.58)	4.23	1.04	มาก	3
4.ร้านค้าสามารถดำเนินการตรงกับความต้องการของลูกค้า	67 (4.56)	32 (2.18)	135 (9.20)	484 (32.97)	750 (51.09)	4.24	1.02	มาก	2
5.การจัดเรียงสินค้ามีความเข้าใจง่าย	70 (4.75)	20 (1.36)	132 (8.95)	488 (33.08)	765 (51.86)	4.26	1.01	มาก	1
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.15	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.97$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายชื่อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้ามีความเข้าใจง่าย ($\bar{x}= 4.26$, $SD=1.01$) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ร้านค้าสามารถดำเนินการตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}= 4.24$, $SD=1.02$), ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ ($\bar{x}= 4.23$, $SD=1.04$), มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน ($\bar{x}= 4.17$, $SD=0.91$) และ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{x}= 3.87$, $SD=0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตรด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ					\bar{x}	SD	การ ตัดสินใจ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด								ตัดสินใจ ซื้อสินค้า	
1.มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากร้าน	11 (0.72)	20 (1.31)	516 (33.79)	200 (13.10)	780 (51.08)	4.13	0.97	มาก	4
2.มีการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ จากตัวสินค้า	7 (0.46)	22 (1.45)	552 (36.36)	192 (12.65)	745 (49.08)	4.08	0.97	มาก	7
3.มีการลด แลก แจก แถม สินค้า	9 (0.55)	12 (0.73)	357 (21.62)	208 (12.60)	1065 (64.51)	4.40	0.88	มาก	3
4.พนักงานพูดจา อ่อนน้อมและ สุภาพ	7 (0.42)	18 (1.09)	348 (21.03)	212 (12.81)	1070 (64.65)	4.40	0.88	มาก	2
5.พนักงานมีความ เข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	62 (4.37)	32 (2.26)	339 (23.91)	220 (15.51)	765 (53.95)	4.12	1.12	มาก	5
6.พนักงานมีความ ชำนาญและมีความ เข้าใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิดได้ดี	69 (4.94)	24 (1.72)	357 (25.5)	188 (13.45)	760 (54.36)	4.11	1.14	มาก	6

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ					\bar{x}	SD	การ ตัดสินใจ	ลำดับ ข้อสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
7.พนักงานมีความ กระตือรือร้นใน การขาย	3 (0.18)	18 (1.07)	330 (19.57)	200 (11.86)	1135 (67.32)	4.45	0.85	มาก	1
8.ร้านค้ามีการ พัฒนาความรู้ เสนอข้อมูลทาง การเกษตร/มีการ จัดประชุมให้ ความรู้เกษตรกร	75 (5.68)	36 (2.73)	297 (22.50)	492 (37.27)	420 (31.82)	3.87	1.07	มาก	8
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด						4.19	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.99$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายข้อย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.85$), รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ พนักงานพูดจาอ่อนน้อมและสุภาพ ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.88$), มีการลดแลก แจก แถม สินค้า ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.88$), มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากร้าน ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.97$), พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.12$, $SD=1.12$), พนักงานมีความชำนาญและมีความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ดี ($\bar{x}=4.11$, $SD=1.14$), มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากตัวสินค้า ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.97$) และ ร้านค้ามีการพัฒนาความรู้เสนอข้อมูลทางการเกษตร/มีการจัดประชุมให้ความรู้เกษตรกร ($\bar{x}=3.87$, $SD=1.07$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัย
ส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	138.648 ^a	27	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	166.703	27	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	9.115	1	.003
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเพศ ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) .เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	176.088 ^a	24	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	221.177	24	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	11.769	1	.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเพศ ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-
 Square) .เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	150.767 ^a	21	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	196.830	21	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	81.671	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเพศ ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน
 (Pearson Chi-Square) .เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	123.669 ^a	26	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	142.618	26	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	56.593	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเพศ ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน
 (Pearson Chi-Square) .เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	580.961 ^a	135	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	481.512	135	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	68.556	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าอายุเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-
 Square) .เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	473.473 ^a	120	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	378.898	120	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	43.006	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าอายุเกษตรกรและผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	489.202 ^a	105	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	411.040	105	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	21.969	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าอายุเกษตรกรและผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	494.813 ^a	130	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	398.135	130	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	10.293	1	.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอายุเกษตรกรและผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	134.631 ^a	54	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	101.173	54	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	1.593	1	.207
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสถานภาพสมรสของเกษตรกรและผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	102.119 ^a	48	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	97.836	48	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	.686	1	.407
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสถานภาพสมรสของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	72.333 ^a	42	.002
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	74.327	42	.002
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	7.447	1	.006
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสถานภาพสมรสของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	110.056 ^a	52	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	81.896	52	.005
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	2.210	1	.137
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าสถานภาพสมรสของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	360.035 ^a	81	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	350.721	81	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	.231	1	.631
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	401.405 ^a	72	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	408.694	72	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	6.766	1	.009
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	395.562 ^a	63	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	403.528	63	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	12.074	1	.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	393.890 ^a	78	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	397.581	78	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	4.683	1	.030
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	315.669 ^a	54	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	275.129	54	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	8.228	1	.004
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	317.765 ^a	48	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	277.044	48	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	11.268	1	.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	318.618 ^a	42	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	273.111	42	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	60.135	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของระดับรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	250.564 ^a	52	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	237.242	52	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	22.202	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	550.927 ^a	135	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	425.956	135	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	23.144	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	538.973 ^a	120	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	446.393	120	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	1.542	1	.214
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	425.600 ^a	105	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	414.279	105	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	64.907	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	536.414 ^a	130	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	412.871	130	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	38.194	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	510.740 ^a	135	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	451.266	135	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	9.393	1	.002
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	553.061 ^a	120	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	459.380	120	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	.087	1	.768
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	430.448 ^a	105	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	415.985	105	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	35.228	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	494.051 ^a	130	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	406.882	130	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	20.177	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	439.358 ^a	135	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	343.316	135	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	5.033	1	.025
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	497.723 ^a	120	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	402.781	120	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	1.431	1	.232
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	422.301 ^a	105	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	353.867	105	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	10.746	1	.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	452.262 ^a	130	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	343.818	130	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	7.499	1	.006
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	269.457 ^a	54	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	306.472	54	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	.681	1	.409
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าลักษณะการปลูกพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	278.922 ^a	48	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	303.460	48	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	4.882	1	.027
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าลักษณะการปลูกพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	303.685 ^a	42	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	348.371	42	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	.507	1	.476
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าลักษณะการปลูกพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการปลูกพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	296.462 ^a	52	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	334.207	52	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	3.164	1	.075
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าลักษณะการปลูกพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	339.462 ^a	81	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	287.233	81	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	41.425	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	280.964 ^a	72	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	266.461	72	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	12.578	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	312.821 ^a	63	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	281.104	63	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	26.978	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	293.671 ^a	78	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	276.200	78	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	11.235	1	.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	404.115 ^a	81	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	343.533	81	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	19.114	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	374.538 ^a	72	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	291.957	72	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	2.738	1	.098
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	369.681 ^a	63	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	317.832	63	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	23.544	1	.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	377.984 ^a	78	.000
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	347.355	78	.000
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	2.722	1	.099
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	400		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าช่วงเดือนที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	Mean	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	188	3.8990	3.050	.000
	หญิง	212	3.6525	3.096	
ด้านราคา	ชาย	188	3.3555	-3.478	.000
	หญิง	212	3.6761	-3.425	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	188	4.2532	10.121	.000
	หญิง	212	3.2104	10.363	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	188	4.1463	8.111	.110
	หญิง	212	3.5006	8.105	

จากตารางที่ 4.51 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามเพศ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้าน สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prop ที่ 0.000 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าต่ำกว่า 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	88.966	5	17.793	40.053	.000
	Within Groups	174.589	393	.444		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	61.897	5	12.379	17.095	.000
	Within Groups	285.316	394	.724		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	186.330	5	37.266	42.803	.000
	Within Groups	343.030	394	.871		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	51.565	5	10.313	16.838	.000
	Within Groups	241.313	394	.612		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.52 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามอายุ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามสถานภาพสมรส

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.619	2	2.310	3.532	.030
	Within Groups	258.936	396	.654		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	2.666	2	1.333	1.536	.216
	Within Groups	344.547	397	.868		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	14.879	2	7.440	5.741	.003
	Within Groups	514.480	397	1.296		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	7.772	2	3.886	5.411	.005
	Within Groups	285.106	397	.718		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.53 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.030, 0.003 และ 0.005 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านราคา มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	34.105	3	11.368	19.571	.000
	Within Groups	229.449	395	.581		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	9.712	3	3.237	3.799	.010
	Within Groups	337.501	396	.852		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	190.754	3	63.585	74.362	.000
	Within Groups	338.606	396	.855		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	79.364	3	26.455	49.065	.000
	Within Groups	213.514	396	.539		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.54 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.010, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	44.061	2	22.031	39.747	.000
	Within Groups	219.493	396	.554		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	9.945	2	4.972	5.853	.003
	Within Groups	337.269	397	.850		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	167.282	2	83.641	91.708	.000
	Within Groups	362.078	397	.912		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	24.014	2	12.007	17.730	.000
	Within Groups	268.864	397	.677		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.55 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อการเกษตร

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	46.928	5	9.386	17.027	.000
	Within Groups	216.627	393	.551		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	13.089	5	2.618	3.087	.010
	Within Groups	334.125	394	.848		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	227.253	5	45.451	59.276	.000
	Within Groups	302.107	394	.767		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	66.759	5	13.352	23.265	.000
	Within Groups	226.118	394	.574		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.56 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมิเกษตร จำแนกตามระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อการเกษตร พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.010, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมิในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมิเกษตร จำแนกตามระยะเวลาการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	46.023	5	9.205	16.630	.000
	Within Groups	217.531	393	.554		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	11.825	5	2.365	2.778	.018
	Within Groups	335.389	394	.851		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	197.428	5	39.486	46.869	.000
	Within Groups	331.932	394	.842		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	47.744	5	9.549	15.348	.000
	Within Groups	245.133	394	.622		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.57 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระยะเวลาการประกอบอาชีพเกษตรกร พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.018, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการประกอบอาชีพเกษตรกรต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระยะเวลาการใช้เคมีเกษตร

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	19.835	5	3.967	6.397	.000
	Within Groups	243.720	393	.620		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	12.575	5	2.515	2.961	.012
	Within Groups	334.639	394	.849		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	170.222	5	34.044	37.349	.000
	Within Groups	359.138	394	.912		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	47.632	5	9.526	15.305	.000
	Within Groups	245.245	394	.622		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.58 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามระยะเวลาการใช้เคมีเกษตร พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.012, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้เคมีเกษตรต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีรูปแบบการปลูกพืชที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามรูปแบบการปลูกพืช

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	50.061	2	25.030	46.428	.000
	Within Groups	213.494	396	.539		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	21.150	2	10.575	12.876	.000
	Within Groups	326.064	397	.821		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	60.676	2	30.338	25.698	.000
	Within Groups	468.684	397	1.181		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	6.902	2	3.451	4.791	.009
	Within Groups	285.976	397	.720		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.59 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามรูปแบบการปลูกพืช พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.009ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการปลูกพืชต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีช่วงเดือนการใช้ปุ๋ยเคมีที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	44.529	3	14.843	26.769	.000
	Within Groups	219.026	395	.554		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	13.675	3	4.558	5.412	.001
	Within Groups	333.539	396	.842		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	46.065	3	15.355	12.582	.000
	Within Groups	483.295	396	1.220		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	9.283	3	3.094	4.321	.005
	Within Groups	283.595	396	.716		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.60 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.005ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุดต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีช่วงเดือนการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมีเกษตร จำแนกตามช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	49.869	3	16.623	30.728	.000
	Within Groups	213.686	395	.541		
	Total	263.555	398			
ด้านราคา	Between Groups	11.147	3	3.716	4.378	.005
	Within Groups	336.067	396	.849		
	Total	347.214	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	77.743	3	25.914	22.723	.000
	Within Groups	451.617	396	1.140		
	Total	529.360	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	10.019	3	3.340	4.675	.003
	Within Groups	282.859	396	.714		
	Total	292.878	399			

จากตารางที่ 4.61 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมิเกษตร จำแนกตามช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.003ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด เคมิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่การเกษตร ในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม 11-15 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรม 11-15 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้เคมีเกษตร 6-10 ปี ส่วนใหญ่มีรูปแบบการปลูกพืช พืชยืนต้น ส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุดเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน และ ส่วนใหญ่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดเดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับมากที่สุด ส่วน มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยนสินค้า หรือ คืนสินค้า, สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ, ร้านค้ามีการเสนอขายและมีความรู้ในสินค้า, สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ, ความครบถ้วนของสินค้า, สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และ ร้านค้ามีบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน,ตามลำดับ ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก, สามารถต่อรองราคาได้, มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลด/การสะสมแต้ม และ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้ามีความเข้าใจง่าย, ร้านค้าสามารถดำเนินการตรงกับความต้องการของลูกค้า,ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ, มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน และ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากพนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย, พนักงานพูดจาอ่อนน้อมและสุภาพ,มีการลด แลก แจก แถม สินค้า,มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากร้าน,พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า,พนักงานมีความชำนาญและมีความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ดี,มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากตัว

สินค้าและร้านค้ามีการพัฒนาความรู้เสนอข้อมูลทางการเกษตร/มีการจัดประชุมให้ความรู้เกษตรกรในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรมต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีรูปแบบการปลูกพืชที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการปลูกพืชต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีช่วงเดือนการใช้ปุ๋ยเคมีที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเดือนการใช้ปุ๋ยเคมีต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีช่วงเดือนการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเดือนช่วงเดือนการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจ ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะนำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดที่ค้นพบและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษามากที่สุดที่ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 38.75 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุดที่ร้อยละ 58.75 ระยะเวลาถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม 11-15 ปี มากที่สุด เทียบเท่าร้อยละ 36.50 ระยะเวลาประกอบอาชีพเกษตรกรรม 11-15 ปี มากที่สุดซึ่งมีระยะเวลาเท่ากับการถือครองพื้นที่เพื่อการเกษตรกรรมเทียบเท่าร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่เกษตรกรมีระยะเวลาใช้เคมีเกษตรเพื่อการเกษตรที่ 6-10 ปี มากที่สุด เทียบเท่าร้อยละ 49.50 การเกษตรในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีรูปแบบการปลูกพืชประเภทพืชยืนต้นมากที่สุด เทียบเท่าร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ใช้ปุ๋ยเคมีช่วงไตรมาส 2 ของปีหรือเดือน เมษายน-เดือนมิถุนายนมากที่สุด เทียบเท่าร้อยละ 36.50 และ ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชไตรมาสที่ 2 ของปีหรือเดือน เมษายน-เดือนมิถุนายนเช่นเดียวกับช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมี เทียบเท่าร้อยละ 40.75

ด้านค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในด้านของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ ผลวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ของ อະນຸພຣ ຢູ່ສູງ และการทดสอบสมมติฐานนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 พบว่า เกษตรกรผู้ถือครองพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดเชียงรายที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร มีรูปแบบการปลูกพืช มีช่วงเดือนการใช้ปุ๋ยเคมี และมีช่วงเดือนการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่แตกต่างกัน มีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 เกษตรกรต้องการนักวิชาการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเคมีเกษตร รวมทั้งแนะนำแนวการใช้ที่ถูกต้อง

3.2 เกษตรกรต้องการให้แนะนำวิธีการเพิ่มผลผลิตและราคาสินค้า



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ณรงค์ อนุสนธิ์ .(2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีปริญญา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์").
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ,
ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ .(2541). การจัดการการตลาด “ปฐพีวิทยาเบื้องต้น”
(พิมพ์ครั้งที่ 2). คณาจารย์ภาควิชาปฐพีวิทยา : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะ ดวงพัตรา (ม.ป.ป.). ปฐพีวิทยาเบื้องต้น “ปุ๋ยและการใช้ปุ๋ย” หน้า 356-357.
ปฐพีวิทยา คณะเกษตร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ .(2552). หลักการตลาด
“เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้บริโภคตัวแปรทางประชากรศาสตร์การตลาดหลักการตลาด
“(Principle of Marketing)” .(ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 3). หน้า 111.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทพานิช .(2546).
การบริหารการตลาดยุคใหม่. “การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค”
หน้าที่ 192 – 197.
- สถิติการเกษตรของประเทศไทยปี .(2556). สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร หน้า 168-211.
- Blythe and Jim .(2009). Key Concepts in Marketing P 130-132
- Michael J.Baker and Susan J.HeartThe Marketing Book Sixth Edition 2008.
- Roy H. Follet,LarryS,Murphy and Roy L. Donahue Fertilizers and Soil Amendment
Baker, Michael John .(2003). The Marketing Book-Managing the marketing mix by
Peter Doyle P 287-323.
- Peley,Walker O.,Elsworth and Langdon R. (2009) Fertilizers:Properties,Applications and Effects
P. 119-120,150-166.
- http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm 15/11/2557
- <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html> 15/11/2557
- <http://spssthis.blogspot.com/> 15/11/2557



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร
ในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยการศึกษาระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงขอความร่วมมือมาของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็น-ข้อมูลในการศึกษาแนวทางการปรับปรุง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจการต่อไป

สำหรับข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ โดยผู้ศึกษาจะปกปิดเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาว กุสุมา จันทรวงศ์
ผู้ศึกษา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 4 หน้า แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดของเกษตรกรฯ

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | |
|---------------|--|---------------------------------------|--|
| 1.เพศ | <input type="checkbox"/> 1.) ชาย | <input type="checkbox"/> 2.) หญิง | |
| 2.อายุ | <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2.) 20-29 ปี | <input type="checkbox"/> 3.) 30-39 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 4.) 40-49 ปี | <input type="checkbox"/> 5.) 50-59 ปี | <input type="checkbox"/> 6.) 60 ปีขึ้นไป |
| 3.สถานภาพสมรส | <input type="checkbox"/> 1.) โสด | <input type="checkbox"/> 2.) สมรส | <input type="checkbox"/> 3.) หย่าร้าง |

- 4.ระดับการศึกษาสูงสุด 1.) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
3.) ปวส. / อนุปริญญา 4.) ปริญญาตรี
5.) ปริญญาโท 6.) สูงกว่าปริญญาโท
- 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1.) ไม่เกิน 5,000 บาท 2.) 5,000 – 10,000 บาท
3.) 10,001 – 15,000 บาท 4.) 15,001 บาท ขึ้นไป
- 6.ระยะเวลาในการถือครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
1.) ไม่เกิน 5 ปี 2.) 6 - 10 ปี
3.) 11 – 15 ปี 4.) 16 – 20 ปี
5.) 21 – 25 ปี 6.) 26 ปี ขึ้นไป
- 7.ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม
1.) ไม่เกิน 5 ปี 2.) 6 - 10 ปี
3.) 11 – 15 ปี 4.) 16 – 20 ปี
5.) 21 – 25 ปี 6.) 26 ปี ขึ้นไป
8. ระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร
1.) ไม่เกิน 5 ปี 2.) 6 - 10 ปี
3.) 11 – 15 ปี 4.) 16 – 20 ปี
5.) 21 – 25 ปี 6.) 26 ปี ขึ้นไป

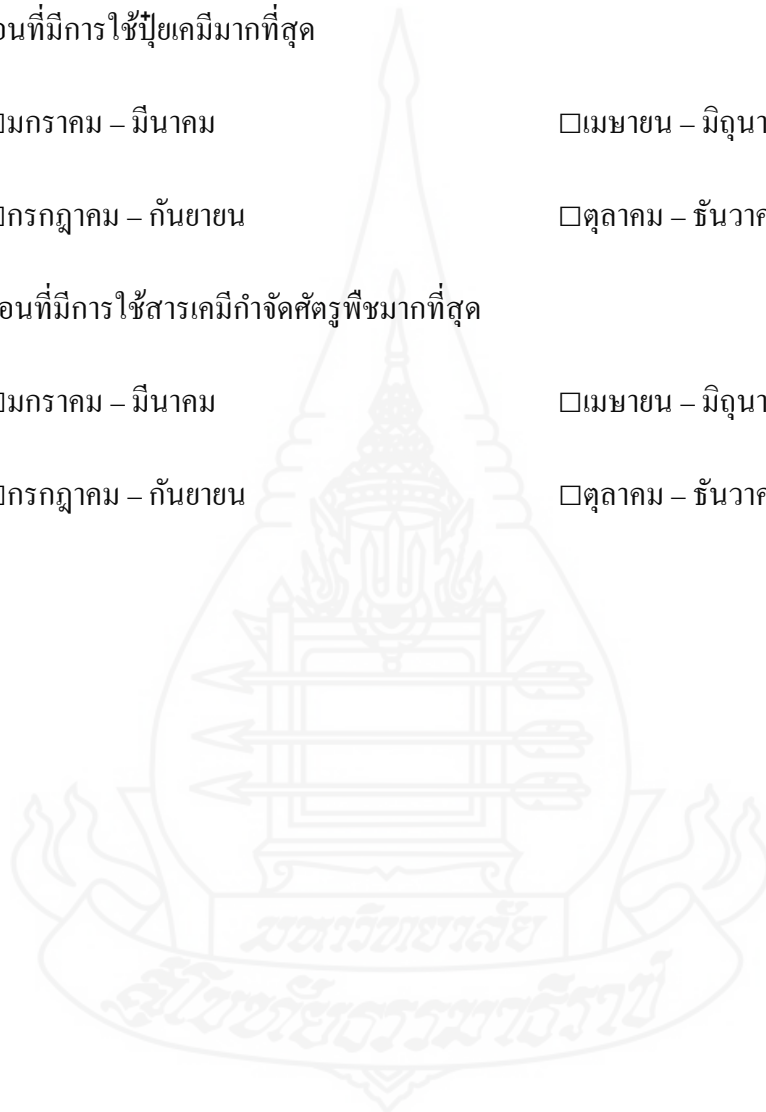
9.รูปแบบการปลูกพืช

 พืชล้มลุก พืชยืนต้น พืชล้มลุกและพืชยืนต้น

10. ช่วงเดือนที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด

 มกราคม – มีนาคม เมษายน – มิถุนายน กรกฎาคม – กันยายน ตุลาคม – ธันวาคม

11. ช่วงเดือนที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด

 มกราคม – มีนาคม เมษายน – มิถุนายน กรกฎาคม – กันยายน ตุลาคม – ธันวาคม

ข้อมูลส่วนที่ 2 : การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเกษตรกรฯ

หมายเหตุ โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของบริการที่ได้รับจากการเลือกซื้อเคมีเกษตร จากร้านค้า โดยที่คะแนน 5 = ระดับมากที่สุด และ 1 = ระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

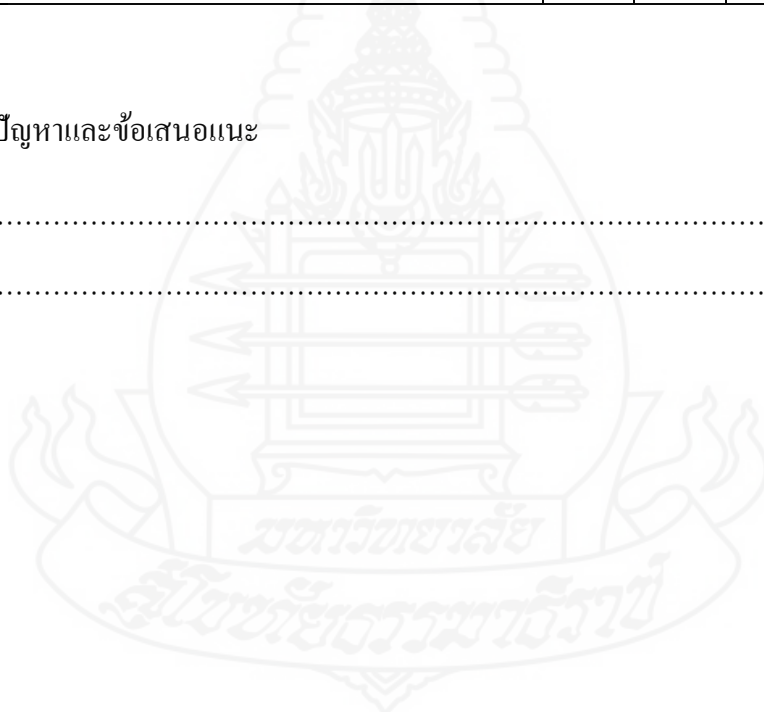
ส่วนประสมการตลาด	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
2.สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ					
3.สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน					
4.ความครบถ้วนของสินค้าตามต้องการ					
5.ร้านค้ามีการเสนอขายและมีความรู้ในสินค้า					
6.ร้านค้ามีบริการหลังการขาย					
7.มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยนสินค้า หรือ คืนสินค้า					
8.ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
9.สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1.การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน					
2.สามารถต่อรองราคาได้					
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
4.มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก					
5.มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลด/การสะสมแต้ม					
6.ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ)					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1.มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
2.มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน					
3.ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ					
4.ร้านค้าสามารถดำเนินการตรงกับความต้องการของ					
5.การจัดเรียงสินค้ามีความเข้าใจง่าย					

ส่วนประสมการตลาด	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากร้าน					
2.มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากตัวสินค้า					
3.มีการลด แลก แจก แถม สินค้า					
4.พนักงานพูดจาอ่อนน้อมและสุภาพ					
5.พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
6.พนักงานมีความชำนาญและมีความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์					
7.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย					
8.ร้านค้ามีการพัฒนาความรู้เสนอข้อมูลทางการเกษตร/มีการ					

ส่วนที่ 3: ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกุสุมา จันทรวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซูลิเยน (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานบัญชี

