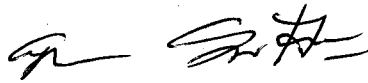


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสาร
บังกักับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อและนามสกุล นายชาญชัย คำภูแสน
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

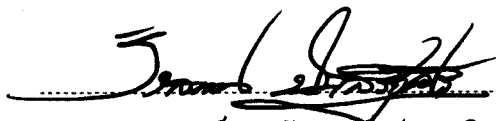


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสาร
 บังคับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ศึกษา นายชาญชัย คำภูแสน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบังคับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีการศึกษาใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีประชากรคือเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนผู้ปลูกสับปะรดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งหมด 1,449 ราย เกษตรกรขนาดตัวอย่างรวม 313 ราย จากตำบลป่อนอก 81 ราย ตำบลอ่าวน้อย 180 ราย ตำบลเกาะหลัก 28 ราย ตำบลห้วยทราย 21 ราย และตำบลคลองวาฬ 3 ราย ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดคือชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001-75,000 บาท มีขนาดพื้นที่ปลูกสับปะรด 51-100 ไร่ เคยปลูกมาแล้วมากกว่า 10 ปี มีการใช้ถ่านแกลส (แคลเซียมคาร์ไบด์) เพื่อบังคับการออกดอกของสับปะรดมากกว่าใช้น้ำยา(เอทธิฟอน) โดยถ่านแกลสขนาดถึงละ 50 กิโลกรัม และน้ำยาขนาด 1 ลิตร มีความถี่ในการซื้อสารบังคับการออกดอกของสับปะรด 2 ครั้งต่อปี และมักจะซื้อในวันทำการ(จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเช้าเวลา 9.00-12.00 น. ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบังคับการออกดอกของสับปะรดเกษตรกรให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ประเภทใช้พนักงานขายในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ประเภทการโฆษณา, ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ สารบังคับการออกดอก สับปะรด ส่วนประสมการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจากรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามอันนำมาซึ่งข้อมูลต่างๆ ในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ฝ่ายส่งเสริมและจัดหาวัสดุคิบบ บมจ. ทิปโก้ ฟูดส์(ประเทศไทย) ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการส่งและรวบรวมแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณประสาทร ล้อมลาย และคุณนรานุช คำภูแสน ที่ช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมทั้งกำลังใจในงานสำเร็จลุล่วง

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ MBA รุ่น 4-5 ที่แนะนำและให้คำปรึกษาทำให้การค้นคว้าครั้งนี้ สมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งใดบกพร่องในการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย อย่างไรก็ตามผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านเคมีเกษตร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรต่อไป

ชาญชัย คำภูแสน

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	5
ความรู้เรื่องสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด	8
การตลาดสับปะรด	9
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	15
ประชากรและขนาดตัวอย่าง	15
การสุ่มตัวอย่าง	15
เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	17
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	20
ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตรกรรม	22
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
สรุปการศึกษา.....	40
อภิปรายผลการศึกษา	44
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
แบบสอบถาม.....	52
ประวัติผู้ศึกษา	58

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบปริมาณผลผลิตสับปะรด ปี 2546-2548.....	1
ตารางที่ 1.2 การส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรด.....	2
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบสับปะรดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2548-2550.....	10
ตารางที่ 2.2 ราคาสับปะรดเฉลี่ยรายเดือน ณ หน้าโรงงาน.....	12
ตารางที่ 3.1 จำนวนเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนผู้ปลูกสับปะรดรายตำบล	16
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามเพศ.....	20
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามอายุ.....	20
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	21
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามการศึกษา.....	21
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	22
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามขนาดพื้นที่ เพาะปลูกสับปะรด	22
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามระยะเวลา ที่ปลูกสับปะรด	23
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามประเภทของสาร บั้งคับการออกดอกของสับปะรดที่เกษตรกรเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่	23
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามขนาดของถ่านแกลส หรือแคลเซียมคาร์ไบด์	24
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามขนาดของน้ำยา หรือเอทธิฟอน	24
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สารบั้งคับการออกดอก ของสับปะรดใน 1 ปี.....	25
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามที่ตั้งร้าน ที่ซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรดเป็นประจำ.....	25
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามร้านที่ซื้อสารบั้งคับ การออกดอกของสับปะรด เป็นประจำจากแหล่งในอำเภอเมือง.....	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามที่ตั้งร้านที่ ซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด เป็นประจำ.....	27
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ สารบ่งคับการออกดอกของสับปะรดจากร้านดังกล่าว.....	27
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามวันที่มักจะ ซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด.....	28
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามเวลา ที่มักจะซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด.....	28
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามผู้มีอำนาจ ร่วมในการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด.....	29
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามระดับ ความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด.....	30
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด.....	32
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามระดับ ความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการ จำหน่ายสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออก ดอกของสับปะรด.....	33
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอก ของสับปะรด.....	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งค้ำบ การออกดอกของสับปะรด	36
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสาร บั้งค้ำบการออกดอกของสับปะรด	37
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามระดับ ความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งค้ำบ การออกดอกของสับปะรด	39
ตารางที่ 5.1 สรุประดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งค้ำบการออกดอกของสับปะรด	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 เส้นทางผลิตภัณฑ์ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	6
ภาพที่ 2.2 วิธีตลาดสับประคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	11

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี มีแหล่งปลูกที่สำคัญของประเทศ อยู่ในภาคตะวันออกและภาคตะวันตก พื้นที่ปลูกรวมประมาณ 1.1 ล้านไร่ ผลผลิตประมาณ 2 ล้านตันต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลผลิตสับปะรดร้อยละ 90 จะส่งเข้าโรงงานแปรรูปเพื่อการส่งออก ส่วนที่เหลือใช้บริโภคสดภายในประเทศร้อยละ 10

แหล่งเพาะปลูกสับปะรดที่สำคัญ ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง เพชรบุรี ราชบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี อุทัยธานี พิษณุโลก ลำปาง หนองคาย พัทลุงและชุมพร โดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดถึง 5.5 แสนไร่ หรือ 50 % ของพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ

พันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ปัตตาเวีย ผลผลิตสับปะรดออกมากช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายนและพฤศจิกายน-มกราคม ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 2.68-4.76 บาท/กิโลกรัม

ปัจจุบันมีโรงงานแปรรูปสับปะรดมากกว่า 30 โรงงานทั่วประเทศ กระจายตัวอยู่ตามแหล่งปลูกต่าง ๆ ขณะเดียวกันวิธีการปลูกสับปะรดก็ได้รับการปรับปรุงเพื่อให้มีรูปแบบเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบปริมาณผลผลิตสับปะรด ปี 2546-2548

	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)
1) ผลผลิตโลก (ล้านตัน)	15.70	15.29	NA	-
2) ผลผลิตของไทย(ล้านตัน)	1.90	1.99	2.07	+4.02
- บริโภคสด(ล้านตัน)	0.40	0.50	0.55	+10.00
- เข้าโรงงานแปรรูป(ล้านตัน)	1.50	1.49	1.52	+2.01

ที่มา: FAO ; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

การส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สับปะรดสดแช่เย็นและแช่แข็ง สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรดเข้มข้น และสับปะรดแปรรูปอื่นๆ ปริมาณและมูลค่าการส่งออกในช่วงปี 2547-2549(ม.ค.-มี.ค.) มีดังนี้

ตารางที่ 1.2 การส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรด (ปริมาณ:ตัน , มูลค่า:ล้านบาท)

สินค้า	ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549(มค.-มีค.)		อัตราเปลี่ยนแปลง (%)			
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปี 48/47		ปี 49/48(มค.-มีค.)	
							ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
รวมทั้งสิ้น	596,400	16,916	641,371	18,102	201,789	5,450	7.54	7.01	34.95	35.24
1) สับปะรดสดแช่เย็นแช่แข็ง	6,718	152	9,892	227	3,195	80	32.09	33.04	9.19	19.40
2) สับปะรดกระป๋อง	451,420	11,166	486,326	12,122	150,396	3,543	7.73	8.56	38.57	35.95
3) น้ำสับปะรดเข้มข้น	114,531	4,583	119,758	4,526	40,636	1,450	4.56	-1.23	39.47	33.69
4) สับปะรดแปรรูปอื่นๆ	23,731	1,015	25,395	1,227	7,562	377	6.55	17.28	15.84	38.61

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2549 ผลผลิตสับปะรดล้นตลาด เนื่องจากต้นสับปะรดถูกกระตุ้นโดยธรรมชาติจากภาวะอุณหภูมิต่ำในช่วงฤดูหนาวก่อนหน้านี้ประมาณ 5 เดือน ทำให้เกิดความเสียหายมาก ทั้งต่อเกษตรกรและโรงงานอุตสาหกรรม

การจัดการวัตถุดิบเพื่อป้อนโรงงาน จึงต้องมีการกระจายตัวสม่ำเสมอ เพียงพอตลอดทั้งปี ซึ่งการกระจายตัวของผลผลิตจะทำได้ก็ต่อเมื่อ เกษตรกรจะต้องใช้สารเคมีเพื่อบังคับให้ต้นสับปะรดออกดอกช่วงเวลาอื่น ช่วยหลีกเลี่ยงภาวะผลผลิตล้นตลาดได้

อย่างไรก็ตามการซื้อสารเคมีดังกล่าว ยังขาดความสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทผู้ผลิต โรงงานสับปะรดมีวัตถุดิบป้อนไม่สม่ำเสมอ ขณะเดียวกันบางช่วงยังเกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ราคาสับปะรดตกต่ำ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเคมีเกษตร ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีขอบเขต ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ทำการวิจัยเฉพาะใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ทำการวิจัยกับเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด เขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 1,449 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 313 คน

3.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา(Variable) ได้จำแนกตัวแปร ดังนี้

3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

-คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

-ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด

3.5 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550

4. นิยามศัพท์

4.1 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของเกษตรกร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4.2 **สารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรด** หมายถึง สารเคมีอยู่ในสถานะของแข็งหรือของเหลวเมื่อหยอดใส่ยอดหรือฉีดพ่นบนต้นสับปะรดแล้วชักนำให้ต้นสับปะรดที่เจริญเติบโตเพียงพอแล้วออกดอกออกผล

4.3 **เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด** หมายถึง ผู้ประกอบการปลูกสับปะรด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรดนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้เข้าถึงเกษตรกรให้มากขึ้น

5.2 ฝ่ายการตลาดควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใด ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด

5.3 นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่ต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับประรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับประรดครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สารบั้งคับการออกดอกของสับประรด การตลาดสับประรด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ (เพลินทิพย์ โกลเมศโสภา, 2547) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive)

1.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

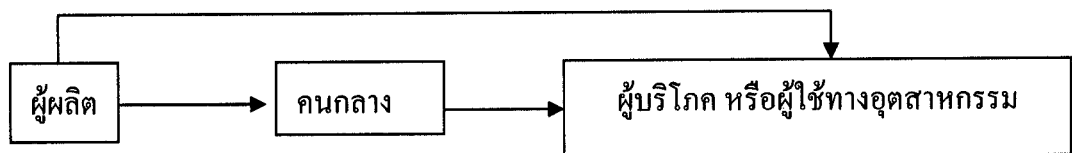
1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.1 เส้นทางผลิตภัณฑ์ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ

ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่น ในช่องทางส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค สามารถสังเกตให้เห็นชัดเจนในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลทางการตลาดที่นำเสนอด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งสื่อทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาแก้ปัญหาที่ตนประสบอยู่ในปัจจุบัน หรือ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งในส่วนที่เป็นคุณสมบัติทางด้านการใช้งานและในส่วนที่เป็นจิตวิทยา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในแต่ละครั้งไป

2. ความรู้เรื่องสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด

สารเคมีที่พบว่าสามารถชักนำให้สับปะรดออกดอกได้มีหลายชนิด แต่ละชนิดอาจมีความสะดวกในการใช้ และมีประสิทธิภาพในการชักนำให้ต้นสับปะรดออกดอกได้แตกต่างกันไป ในสภาพแวดล้อมต่างๆ หลังจากเกิดการชักนำด้วยสารเคมีแล้วประมาณ 5 เดือนก็สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตสับปะรดได้ อย่างไรก็ตามสารเคมีที่มีประสิทธิภาพสูงและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วไปในทางการค้าและอุตสาหกรรมการผลิตสับปะรดเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 2 ชนิด คือ แคลเซียมคาร์ไบด์ และ เอทธิฟอน

แคลเซียมคาร์ไบด์ (CaC_2) หรือถ่านแกส ใช้ในรูปของแข็ง หยิบใส่ลงในกลางยอดของต้นสับปะรดที่มีน้ำขังอยู่ ซึ่งแคลเซียมคาร์ไบด์ เมื่ออยู่ในสภาพสารละลายจะเกิดขบวนการไฮโดรไลซิส ได้แกสอะเซทิลีน (C_2H_2) ซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์ในการชักนำให้ต้นสับปะรดออกดอก(จินดาวิชิต, 2542)

เกษตรกรโดยทั่วไปนิยมใช้แคลเซียมคาร์ไบด์ เนื่องจากหาได้ทั่วไปในท้องถิ่นและราคาถูก อัตราที่ใช้แตกต่างกันไปตามพื้นที่ปลูกตั้งแต่ 150 มิลลิกรัม ถึง 3 กรัมต่อต้น(คู่มือการปลูก สับปะรดตามระบบการจัดการคุณภาพ (GAP) บมจ. ทิปโก้ฟูดส์(ประเทศไทย),2548) การให้แคลเซียมคาร์ไบด์ในเวลากลางคืนได้ผลดีกว่าเวลากลางวัน อาจเนื่องจากสับปะรดมีความอ่อนไหวต่อการชักนำให้เกิดดอกในเวลากลางคืนได้มากกว่าในเวลากลางวัน

เอทธิฟอน (ethephon ; 2-chloroethyphosphonic acid) เกษตรกรส่วนใหญ่เรียก น้ำยา เป็นสารที่แตกตัวให้เอทธิลีนในสภาพที่ pH สูงกว่า 3.5 เป็นสารเคมีที่กำจัดได้รับความนิยมสำหรับใช้เป็นสารบังคับการออกดอกของสับปะรดอย่างแพร่หลายทั้งผู้ปลูกรายใหญ่และรายย่อย เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้สูง เพราะอยู่ในรูปของเหลวที่คงตัวในสภาพ pH ต่ำและมีประสิทธิภาพในการชักนำให้สับปะรดออกดอกได้ดี แต่ราคาค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สารบังคับชนิดอื่น

3. การตลาดสับปะรด

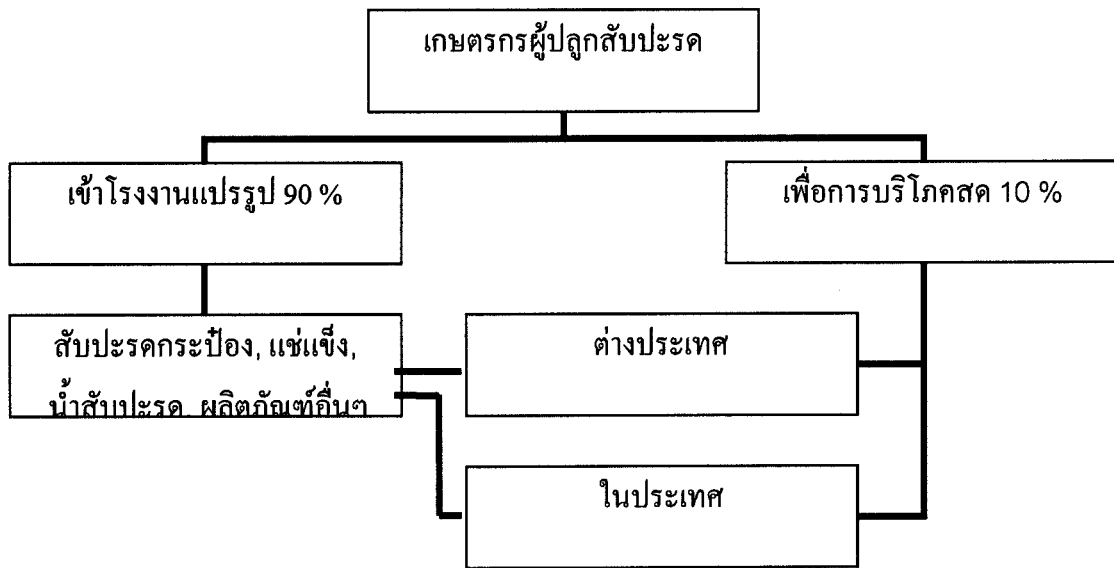
3.1 สถานการณ์ทั่วไป

ประเทศไทยได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับหลาย ๆ ประเทศในเขตร้อนขึ้นจากการย้ายแหล่งเพาะปลูกสับปะรดจากประเทศในแถบที่พัฒนาแล้วซึ่งไม่สามารถทำการผลิตสับปะรดได้อีก เพราะต้นทุนสูงหรือการผลิตไม่คุ้มค่าเพราะต้นทุนที่ดินและแรงงานสูงขึ้น โดยรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับประโยชน์ได้เร่งส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและเติบโตโดยการให้แรงจูงใจต่าง ๆ ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในการผลิตสับปะรดอย่างมาก โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้ามากที่สุด ต่อมาประสบปัญหามาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี มีการเก็บภาษีโต้ตอบการทุ่มตลาดแม่ไทยจะมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต อาทิเช่น แรงงาน การบรรจุหีบห่อ ก็ยังประสบปัญหา ต่อมาได้มีความพยายามเจาะตลาดสหภาพยุโรป แต่ก็ไม่สามารถขจัดส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกาที่ลดลงได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเริ่มดีขึ้นหลังจากปี 2542 โดยมีการเก็บภาษีลดลงจาก ร้อยละ 51.6 เป็นร้อยละ 21.5 ออสเตรเลียก็มีการเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดในการนำเข้าสับปะรดจากไทย สาเหตุเหล่านี้ได้ทำให้อุตสาหกรรมสับปะรดของไทยประสบปัญหาหลายประการที่บั่นทอนความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมสับปะรดของไทย

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบสับปะรดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2548-2550

ผลผลิต	2548	2549	2550
ทั้ง ปท.(ล้านตัน)	2.183	2.705	2.321
จ.ประจวบฯ(ล้านตัน)	1.721	1.722	1.485
ช่วงผลผลิตออกมาก ก.ย.- พ.ย.			
พื้นที่ปลูก(ไร่)	628,122	675,689	550,185
พื้นที่เก็บเกี่ยว	386,734	374,647	362,201
ผลผลิตเฉลี่ย/ไร่ (ตัน)	4.45	4.59	4.10
ต้นทุนการผลิต	3.00	3.25	3.50
มูลค่าผลผลิต (ล้านบาท)	6,643	4,924	6,005
การใช้(ทั้งประเทศ)			
บริโภคสด(ล้านตัน)	0.486	0.376	0.580
แปรรูปกระป๋อง(ตันสด)	1.789	2.029	1.741
ส่งออก			
กระป๋อง (ล้านตัน)	0.515	0.801	0.258
มูลค่า (ล้านบาท)	11,830	19,475	5,881
ประเทศคู่ค้า	สหรัฐฯ เยอรมัน ญี่ปุ่น และแคนาดา		
ประเทศคู่แข่ง	ฟิลิปปินส์ จีน บราซิล และอินเดีย		
อัตราแปรสภาพ	สับปะรดกระป๋อง : สับปะรดสด = 3.3 : 1		

ที่มา: สำนักงานการค้าภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กันยายน 2550



ภาพที่ 2.2 วิถีตลาดสับปะรดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มา: สำนักงานการค้าภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กันยายน 2550

3.2 สถานการณ์ปัจจุบัน(ก.ย.50)และแนวโน้ม

ผลผลิตสับปะรดในจังหวัดเริ่มออกสู่ตลาดมีปริมาณมากกว่าเดือนก่อน แต่ก็ยังมีปริมาณไม่มากนักเพราะเป็นผลผลิตสับปะรดรุ่นแรก ทำให้ราคาเคลื่อนไหวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี คือ 5.10 บาท/กก.

แนวโน้มราคาจะลดลงเนื่องจากมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น ประกอบกับผลกระทบจากค่าเงินบาทอาจทำให้โรงงานสับปะรดผลิตสินค้าเพื่อส่งออกลดลง

3.3 สถานการณ์ปี 2550

3.3.1 ผลผลิตทั้งประเทศ(ปี 2550) มีประมาณ 2.705 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลผลิตเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ปริมาณ 1.722 ล้านตัน (63 %)

3.3.2 ผลผลิตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์(ปี 2550) สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คาดการณ์ผลผลิตจะมีประมาณ 1.485 ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 13.94 โดยผลผลิตจะออกสู่ตลาดมากในช่วงเดือน กันยายน- พฤศจิกายน 2550

3.4 การส่งออก ไทยส่งออกสับปะรดกระป๋องมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ประมาณ

43 % รองลงมาเป็นฟิลิปปินส์ (13%) และอินโดนีเซีย (10%)

ตารางที่ 2.2 ราคาสับปะรดเฉลี่ยรายเดือน ณ หน้าโรงงาน (บาท/ กก.)

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ย
2547	4.13	4.28	4.84	4.86	4.66	5.02	5.25	4.49	4.62	4.87	4.23	3.61	4.57
2548	3.35	3.57	4.05	3.77	3.75	3.96	4.34	4.45	4.51	4.42	3.21	2.88	3.86
2549	2.51	2.73	2.80	2.53	2.20	1.68	2.32	2.68	2.87	3.05	3.38	3.41	2.68
2550	3.41	3.79	4.74	5.42	4.93	4.98	5.29	5.12	5.10				4.76

ที่มา: สำนักงานการค้าภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กันยายน 2550

ศ.ดร.ธีระ สูตะบุตร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวถึงผลการประชุม คณะกรรมการนโยบายและพัฒนาสับปะรดแห่งชาติ ว่า ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกสับปะรดปีละประมาณกว่า 20,000 ล้านบาท แต่จากศักยภาพด้านการผลิต กระทรวงเกษตรฯ สามารถตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าการส่งให้ถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ได้ ที่ประชุมเห็นชอบให้ตั้งคณะกรรมการทบทวนแผนยุทธศาสตร์สับปะรด ปี 2550-2560 ปรับแผนยุทธศาสตร์สับปะรดที่ปัจจุบันมีฉบับของกระทรวงเกษตรฯ และกระทรวงอุตสาหกรรม ให้ครอบคลุม และให้ตั้งคณะกรรมการดำเนินการเรื่องเร่งด่วนเกี่ยวกับสับปะรด มีหน้าที่จัดทำแผนแก้ไขปัญหาเร่งด่วนเตรียมรองรับผลผลิตสับปะรดที่กำลังจะออกสู่ตลาดในช่วงปลายปีนี้ พร้อมกันนี้ ที่ประชุมมีมติให้มีการเจรจากับประเทศญี่ปุ่น ถึงการจัดสรรปริมาณการส่งออกสับปะรดสดภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ให้ส่งออกสับปะรดขนาดใหญ่ และในปริมาณมากขึ้น รวมทั้งเห็นควรให้ผลักดันการเปิดตลาดสับปะรดสดกับต่างประเทศมากขึ้น สำหรับปี 2550 คาดจะมีผลผลิตสับปะรด 2.32 ล้านตัน ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.21 บาท ส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์แล้ว 502,927 ตัน มูลค่า 13,261.59 ล้านบาท ปัจจุบันไทยเป็นผู้ผลิตสับปะรดอันดับหนึ่งของโลก และเป็นผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดรายใหญ่ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40-45

ที่มา ฐานเศรษฐกิจ ตุลาคม 2550

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณัฎ เกห่ง (2542) ได้กล่าวถึงปัญหาอุปสรรคในการใช้สารเคมีของเกษตรกรคือ การใช้สารเคมีไม่ได้ผล เกษตรกรบางรายขาดความรู้และประสบการณ์ในด้านการใช้สารเคมีอย่างถูกต้องและปลอดภัย ตลอดจนได้รับอันตรายจากสารเคมีอยู่บ้าง ควรที่จะให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้สารเคมี อย่างถูกต้องและปลอดภัยแก่เกษตรกรเป็นอย่างยิ่ง

จากการศึกษาของดวงใจ เนตรทิพย์ (2540) พบว่า พฤติกรรมการใช้สารเคมีที่ถูกต้องของเกษตรกรในด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืชที่สำคัญของเกษตรกรคือ สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล

ศรัญญา เมืองสุวรรณ (2546) พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณาทางด้านวิทยุ อยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมาก

Aldrich และ Nakasone, 1975 ได้ศึกษาอิทธิพลของช่วงเวลา และจำนวนครั้งที่ให้สารแคลเซียมคาร์ไบด์ต่อเปอร์เซ็นต์การออกดอกของต้นสับปะรด

ช่วงเวลาที่ใช้สาร	จำนวนครั้งที่ให้ แคลเซียมคาร์ไบด์	
	1 ครั้ง	2 ครั้ง
18.00 น.	69	96
21.00 น.	96	100
06.00 น.	97	98
08.00 น.	92	89
09.30 น.	47	50
10.30 น.	17	31

สถานะทางสรีระของต้นสับปะรดก็มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการบังคับผลด้วยเช่นกัน ต้นสับปะรดที่ได้รับน้ำและปุ๋ยในโตรเจนอย่างต่อเนื่องกันมาโดยตลอด มีการเจริญเติบโตทางลำต้นอย่างรวดเร็ว จะทำให้การบังคับผลได้น้อยลง Py และ Guyot (1970) รายงานว่าความสำเร็จของการบังคับผลจะสูงเป็นที่น่าพอใจ เมื่อระดับของไนโตรเจนในในส่วนของโคนใบสีเขียวของ D-leaf มีค่าประมาณ 1.3% (น้ำหนักสด) ระดับขั้นสูงของไนโตรเจนในใบที่ระยะบังคับผลไม่ควรเกิน 1.6%

(น้ำหนักรสด) ในทางปฏิบัติผู้ปลูกสับปะรดมักจะงดให้น้ำและปุ๋ยในโตรเจนแก่ต้นสับปะรดในช่วงก่อนการบังคับผลประมาณ 2-3 เดือน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด ด้วยตนเอง จำนวน 1,449 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์และให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ สามารถคำนวณขนาดของตัวอย่างได้จากสูตร ของ Yamane ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

$$n = 1,449 / \{(1 + 1,449(0.05 \times 0.05))\} = 313 \text{ คน}$$

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การแบ่งเขตการปกครองของอำเภอเมือง ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตำบล เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีอย่างเฉพาะเจาะจง ในการกำหนดพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล (Purposive Sample) เลือกเฉพาะเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนผู้ปลูกสับปะรดไว้กับสำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีทั้งสิ้น รวม 1,449 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนผู้ปลูกสับปะรดรายตำบล

ตำบล	จำนวนเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนผู้ปลูกสับปะรด(ราย)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
บ่อนอก	373	25.74	81
อ่าวน้อย	834	57.56	180
เกาะหลัก	131	9.04	28
ห้วยทราย	99	6.83	21
คลองวาฬ	12	0.83	3
รวม	1,449	100	313

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2549

ทั้งนี้การเก็บตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แล้วทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

3.1 **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 313 รายการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตรกรรม ได้แก่ พื้นที่ปลูก ประสิทธิภาพในการปลูกสับปะรด เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารบังคับการออกดอกของสับปะรด โดยจะศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ข้อมูลทฤษฎี เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบสมบูรณ์ถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้มาตราลิเคิร์ต สเกล (Likert's Scale) ซึ่งลักษณะคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1
สำคัญน้อย	2
ปานกลาง	3
สำคัญมาก	4
สำคัญมากที่สุด	5

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	จัดอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49

จัดอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00

จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2550

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร (ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.5) ประกอบด้วย

เพศ

อายุ

สถานภาพสมรส

การศึกษา

รายได้ต่อปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตรกรรม (ตารางที่ 4.6 ถึง ตารางที่ 4.18) ประกอบด้วย

ขนาดพื้นที่เพาะปลูก

ระยะเวลาที่ปลูกสับปะรดมาแล้ว

ประเภทของสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด

ขนาดของถ่านแกสหรือแคลเซียมคาร์ไบด์ที่เลือกซื้อ

ขนาดของน้ำยาหรือเอธิฟอนที่เลือกซื้อ

ความถี่ในการซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรดใน 1 ปี

ที่ตั้งร้านที่ซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด เป็นประจำ

ร้านที่ซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด เป็นประจำในอำเภอเมือง

ร้านที่ซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด เป็นประจำนอกเขตอำเภอเมือง

เหตุผลที่ซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรดจากร้านที่ระบุ

วันที่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด

เวลาที่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด

ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งคับ การออกดอกของสับปะรด (ตารางที่ 4.19 ถึง ตารางที่ 4.25) ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	276	88.2
หญิง	37	11.8
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 88.2 รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	0	0
20-30	33	10.5
31-40	90	28.8
41-50	110	35.1
มากกว่า 50	80	25.6
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 35.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.8 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	21	6.7
แต่งงาน	277	88.5
หม้ายหรือหย่า	15	4.8
แยกกันอยู่	0	0
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส แต่งงาน ร้อยละ 88.5 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 6.7 และหม้ายหรือหย่า ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	16	5.1
ประถมศึกษา	230	73.5
มัธยมศึกษา	53	16.9
อนุปริญญา	9	2.9
ปริญญาตรี	5	1.6
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 73.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 16.9 และไม่ได้ศึกษา ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000	52	16.6
50,001-75,000	114	36.4
75,001-100,000	94	30.0
มากกว่า 100,000	53	16.9
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี ช่วง 50,001-75,000 บาท ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือระหว่าง 75,001-100,000 บาท ร้อยละ 30.0 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 16.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตรกรรม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูกสับประรด

ขนาดพื้นที่เพาะปลูกสับประรด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ไร่	6	1.9
10-50 ไร่	134	42.8
51-100 ไร่	157	50.2
มากกว่า 100 ไร่	16	5.1
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ปลูก 51-100 ไร่ ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 10-50 ไร่ ร้อยละ 42.8 มากกว่า 100 ไร่ ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามระยะเวลาที่ปลูกสับปะรด

ระยะเวลาที่ปลูกสับปะรด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1-5 ปี	14	4.5
6-10 ปี	97	31.0
มากกว่า 10 ปี	202	64.5
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกสับปะรดมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 64.5 รองลงมา 6-10 ปี ร้อยละ 31.0 และ 1-5 ปี ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามประเภทของสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรดที่เกษตรกรเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่

ประเภทของสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรด	จำนวน	ร้อยละของเกษตรกรทั้งหมด
ถ่านแก๊ส(แคลเซียมคาร์ไบด์)	313	100
น้ำยา(เอทธิฟอน)	202	64.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เกษตรกรเลือกซื้อถ่านแก๊ส (แคลเซียมคาร์ไบด์) ร้อยละ 100 และน้ำยา(เอทธิฟอน) ร้อยละ 64.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามขนาดของถ่านแกสหรือ
แคลเซียมคาร์ไบด์

ขนาดของถ่านแกสหรือ แคลเซียมคาร์ไบด์	จำนวน	ร้อยละ
ถุงละ 1 กก.	45	14.4
ถังละ 50 กก.	268	85.6
อื่นๆ	0	0
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีถ่านแกสหรือแคลเซียมคาร์ไบด์ขนาด
ถังละ 50 กก. ร้อยละ 85.6 และขนาดถุงละ 1 กก. ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามขนาดของน้ำยาหรือเอทธิฟอน

ขนาดของน้ำยาหรือเอทธิฟอน	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 1 ลิตร	170	54.3
ขนาด 5 ลิตร	32	10.2
อื่นๆ(ไม่เลือก)	111	35.5
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีถ่านแกสหรือเอทธิฟอนขนาดขนาด 1
ลิตร ร้อยละ 54.3 เลือกซื้อเลข ร้อยละ 35.5 และขนาด 5 ลิตร ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรดใน 1 ปี

ความถี่ในการซื้อสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรดใน 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	55	17.6
2 ครั้ง	145	46.3
3 ครั้ง	74	23.6
4 ครั้ง	22	7.0
5 ครั้ง	17	5.4
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรดใน 1 ปี จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ จำนวน 3 ครั้ง และจำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามที่ตั้งร้านที่ซื้อสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรดเป็นประจำ

ที่ตั้งร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ในอำเภอเมือง	279	89.1
นอกอำเภอเมือง	34	10.9
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อสารบั้งค้ำการออกดอกของสับปะรดเป็นประจำจากร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 89.1 และซื้อจากร้านนอกอำเภอเมือง ร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามร้านที่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด เป็นประจำจากแหล่งในอำเภอเมือง

ร้านในอำเภอเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเกียรติชัย	126	45.2
ร้านบุญวงศ์ นิคม	43	15.4
ร้านบุญช่วย	14	5.0
ร้านเสียงใหม่	54	29.4
ร้านแป๊ะอู๋	1	0.4
ร้านอิงเกษตร	3	1.1
ร้านทับทิม	4	1.4
ร้านสุวิทย์หนองหญ้าปล้อง	21	7.5
ร้านอภิชาติ	5	1.8
ร้านสำเภา	3	1.1
ร้านทงงค์	3	1.1
ร้านอ็อค	2	0.7
รวม	279	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดเป็นประจำในอำเภอเมือง จะมีร้านที่ซื้อเป็นประจำคือร้านเกียรติชัย ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือร้านเสียงใหม่ร้อยละ 29.4 และร้านบุญวงศ์ นิคม ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามที่ตั้งร้านที่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด เป็นประจำ

ร้านนอกอำเภอเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเอกอมร อ.สามร้อยยอด	4	11.8
ร้านเอ็มเกษตร อ.กุยบุรี	24	70.6
ร้านมิตรเกษตร อ.ทับสะแก	6	17.6
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดเป็นประจำนอกอำเภอเมือง จะมีร้านที่ซื้อเป็นประจำคือร้านเอ็มเกษตร อ.กุยบุรี ร้อยละ 70.6 รองลงมาคือร้านมิตรเกษตร อ.ทับสะแก ร้อยละ 17.6 และร้านเอกอมร อ.สามร้อยยอด ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดจากร้านที่ระบุ

สาเหตุที่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดจากร้านดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ	173	55.3
ทางร้านสามารถให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรได้	130	41.5
ทางร้านมีพนักงานบริการที่ดี พุดจาไพบรา	10	3.2
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดจากร้านที่ระบุเพราะมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือทางร้านสามารถให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรได้ ร้อยละ 41.5 และทางร้านมีพนักงานบริการที่ดี พุดจาไพบรา ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามวันที่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด

วันที่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด	จำนวน	ร้อยละ
วันทำการ(จันทร์-ศุกร์)	267	85.3
วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	23	7.3
วันนักขัตฤกษ์	1	0.3
วันหยุดตลาดนัด	22	7.0
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรดในวันทำการ(จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 85.3 รองลงมาคือวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 7.3 และวันหยุดตลาดนัด ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามเวลาที่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด

เวลาที่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00-12.00)	191	61.0
ช่วงบ่าย (13.00-17.00)	53	16.9
ช่วงเย็น (หลัง 17.00)	68	22.0
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มักจะซื้อสารบั้งคับการออกดอกของสับปะรดช่วงเช้า(9.00-12.00) ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือช่วงเย็น (หลัง 17.00) ร้อยละ 22.0 และช่วงบ่าย (13.00-17.00) ร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด

ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	224	71.6
คนในครอบครัวเช่น สามี ภรรยา	83	26.5
ญาติพี่น้อง	4	1.3
เพื่อน	2	0.6
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรดเอง ร้อยละ 71.6 รองลงมาคือมีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นคนในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา ร้อยละ 26.5 และเป็นญาติพี่น้อง ร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งชี้การออกดอกของสับปะรด

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งชี้การออกดอกของสับปะรด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ภาพพจน์ของตราหี้อุสารบ่งชี้การออกดอกของสับปะรดที่จำหน่ายในร้าน	0	0	13	4.2	140	44.7	142	45.4	18	5.8	3.53	มาก
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน	0	0	8	2.6	68	21.7	167	53.4	70	22.4	3.96	มาก
3.ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านหลายขนาด	2	0.6	25	8.0	130	41.5	139	44.4	17	5.4	3.46	ปานกลาง
4.หี้อุสารบ่งชี้การออกดอกของสับปะรดที่จำหน่ายในร้าน	1	0.3	10	3.2	133	42.5	150	47.9	19	6.1	3.56	มาก
5.ความสวยงามของหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ที่จำหน่ายในร้าน	11	3.5	56	17.9	169	54.0	72	23.0	5	1.6	3.01	ปานกลาง
6.ความทนทานแข็งแรงของ บรรจุภัณฑ์	0	0	21	6.7	137	43.8	145	46.3	10	3.2	3.46	ปานกลาง
	รวมค่าเฉลี่ย										3.50	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หี้อุสารบ่งชี้การออกดอกของสับปะรดและภาพพจน์ของตราหี้อุสารบ่งชี้การออกดอก

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านหลายขนาด ความทนทานแข็งแรงของ
บรรจุภัณฑ์และความสวยงามของหีบห่อ บรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ
ซื้อสารบำรุงกับการออกดอกของสับปะรด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น	2	0.6	41	13.1	147	47.0	104	33.2	19	6.1	3.31	ปานกลาง		
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	0.3	12	3.8	161	51.4	119	38.0	20	6.4	3.46	ปานกลาง		
3. มีการผ่อนชำระ	26	8.3	29	9.3	135	43.1	101	32.3	22	7.0	3.20	ปานกลาง		
4. มีการให้เครดิต	13	4.2	24	7.7	95	30.4	159	50.8	22	7.0	3.49	ปานกลาง		
รวมค่าเฉลี่ย											3.36	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้เครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นและมีการผ่อนชำระ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งชี้การออกดอกของสับปะรด

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										แปลผล	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3	1.0	24	7.7	116	37.1	134	42.8	36	11.5	3.56	มาก
2. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการจอดรถ	0	0	38	12.1	121	38.7	130	41.5	24	7.7	3.45	ปานกลาง
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก	0	0	18	5.8	105	33.5	145	46.3	45	14.4	3.69	มาก
4. การจัดส่งสินค้าเป็นระเบียบง่าย	2	0.6	15	4.8	150	47.9	143	45.7	3	1.0	3.42	ปานกลาง
5. วันเปิดและปิดทำการของสถานที่จำหน่าย	3	1.0	19	6.1	106	33.9	161	51.4	24	7.7	3.59	มาก
รวมค่าเฉลี่ย											3.54	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก วันเปิดและปิดทำการของสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการจัดสรรและการจัด
วางสินค้าเป็นระเบียบง่าย

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบังคับการออกดอกของสับปะรด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา	ระดับความสำคัญ												แปลผล
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. โทรทัศน์	22	7.0	85	27.2	140	44.7	53	16.9	13	4.2	2.84	ปานกลาง	
2. วิทยุ	25	8.0	88	28.1	139	44.4	59	18.8	2	0.6	2.76	ปานกลาง	
3. ไปรษณีย์	90	28.8	82	26.2	95	30.4	45	14.4	1	0.3	2.31	น้อย	
4. นิตยสารเกี่ยวกับการเกษตร	29	9.3	96	30.7	130	41.5	57	18.2	1	0.3	2.70	ปานกลาง	
5. แผ่นพับ	33	10.5	105	33.5	111	35.5	62	19.8	2	0.6	2.66	ปานกลาง	
6. ไปสเตอร์และใบปลิว	13	4.2	99	31.6	106	33.9	91	29.1	4	1.3	2.92	ปานกลาง	
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	9	2.9	70	22.4	140	44.7	78	24.9	16	5.1	3.07	ปานกลาง	
8. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	4	1.3	38	12.1	153	48.9	109	34.8	9	2.9	3.26	ปานกลาง	
รวมค่าเฉลี่ย											2.81	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปสเตอร์ และใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับการเกษตรและแผ่นพับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไปรษณีย์

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ												เฉลี่ย			
	น้อยที่สุด			น้อย			ปานกลาง			มาก				มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
																จำนวน
1. การชิงโชค	21	6.7	90	28.8	117	37.4	74	23.6	11	3.5	2.88	ปานกลาง				
2. การให้ของแถม	4	1.3	83	26.5	114	36.4	93	29.7	19	6.1	3.13	ปานกลาง				
3. การสาธิตสินค้า	7	2.3	67	21.4	127	40.6	100	31.9	12	3.8	3.14	ปานกลาง				
4. การลดราคา	6	1.9	60	19.2	114	36.4	111	35.5	22	7.0	3.27	ปานกลาง				
5. การแสดงสินค้า	0	0	43	13.7	146	46.6	115	36.7	9	2.9	3.29	ปานกลาง				
6. การให้ส่วนลด(เมื่อลูกค้าซื้อตามปริมาณที่กำหนด)	3	1.0	46	14.7	108	34.5	132	42.2	24	7.7	3.41	ปานกลาง				
รวมค่าเฉลี่ย												3.19	ปานกลาง			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การให้ส่วนลด(เมื่อลูกค้าซื้อตามปริมาณที่กำหนด) การลดราคา การสาธิตสินค้า การให้ของแถมและการชิงโชค

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทการขาย โดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งชี้การออกดอกของต้นปอกระด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภท การขายโดยใช้พนักงานขาย	ระดับความสำคัญ												แปลผล
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การมีมนุษยสัมพันธ์ พุดจา ไพเราะ	0	0	23	7.3	84	26.8	179	57.2	27	8.6	3.67	มาก	
2.การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ	1	0.3	3	1.0	95	30.4	182	58.1	32	10.2	3.77	มาก	
3.การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4	1.3	34	10.9	142	45.4	128	40.9	5	1.6	3.31	ปาน	
4.การสื่อสารที่ชัดเจน	0	0	19	6.1	124	39.6	157	50.2	13	4.2	3.52	กลาง	
5.มีความน่าเชื่อถือ	0	0	13	4.2	113	36.1	172	55.0	15	4.8	3.60	มาก	
6.มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	2	0.6	11	3.5	121	38.7	164	52.4	15	4.8	3.57	มาก	
7.ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ การให้บริการ	0	0	13	4.2	104	33.2	184	58.8	12	3.8	3.62	มาก	
8.การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า	0	0	17	5.4	105	33.5	174	55.6	17	5.4	3.61	มาก	
รวมค่าเฉลี่ย											3.58	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่งเสริมการตลาดประเภทการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการขายที่ใช้พนักงานขายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาไพเราะ ความถูกต้องและความเสมอในการให้บริการ การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การสื่อสารที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของเกษตรกร จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งชี้การออกดอกของส้มปละ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ										แปลผล	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาส่งแวดล้อม เป็นต้น	20	6.4	88	28.1	141	45	60	19.2	4	1.3	2.81	ปานกลาง
2.การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้สินค้า	26	8.3	94	30.3	126	40.3	66	21.1	1	0.3	2.75	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย											2.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม และการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้สินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล นำเสนอข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

จากการศึกษา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงานแล้ว จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้ต่อปี 50,001-75,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตรกรรม

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 51-100 ไร่ ปลูกสับปะรดมาแล้วมากกว่า 10 ปี มักซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด ชนิดถ่านแกลสหรือแคลเซียมคาร์ไบด์ ขนาดถึงละ 50 กิโลกรัม และซื้อชนิดน้ำยาหรือเอทธิฟอน ขนาด 1 ลิตรโดยมีความถี่ในการซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดใน 1 ปี จำนวน 2 ครั้ง

เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดเป็นประจำจากร้านในเขตอำเภอเมือง คือ ร้านเกียรติชัย ส่วนเกษตรกรที่ซื้อจากร้านนอกเขตอำเภอเมือง คือ ร้านเอ็มเกษตร อำเภอกุยบุรี โดยมีเหตุผลในการซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดเพราะมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ

เกษตรกรส่วนใหญ่มักจะซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดในวันทำการ จันทร์-ศุกร์ ในช่วงเช้า(9.00-12.00 น.) โดยเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด

ตารางที่ 5.1 สรุประดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญโดยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด
ผลิตภัณฑ์	มาก	ระดับมาก - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน - ชื่อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด - ภาพพจน์ของตราชื่อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด
ราคา	ปานกลาง	ระดับปานกลาง - มีการให้เครดิต - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น - มีการผ่อนชำระ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	มาก - สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก - วันเปิดและปิดทำการของสถานที่จัดจำหน่าย - สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัย		ระดับความสำคัญโดยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด
การส่งเสริม การตลาด	สื่อโฆษณา	ปานกลาง	ระดับปานกลาง - ป้ายโฆษณากลางแจ้ง - การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ - โปสเตอร์และใบปลิว - โทรทัศน์ - วิทยุ - นิตยสารเกี่ยวกับการเกษตร - แผ่นพับ
	ส่งเสริมการขาย	ปานกลาง	ระดับปานกลาง - การให้ส่วนลด - การแสดงสินค้า - การลดราคา - การสาธิตสินค้า - การให้ของแถม - การชิงโชค
	ใช้พนักงานขาย	มาก	ระดับมาก - การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ - การมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจา ไพเราะ - ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ ในการให้บริการ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญโดยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด
		<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า - มีความน่าเชื่อถือ - มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า - การสื่อสารที่ชัดเจน
ประชาสัมพันธ์	ปานกลาง	ระดับปานกลาง <ul style="list-style-type: none"> - การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม - การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้สินค้า

จากการศึกษา ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด สรุปได้ว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ประเภทใช้พนักงานขายในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา, ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ยี่ห้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด และภาพพจน์ของตรายี่ห้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่เกษตรกรให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก คือ มีการให้เครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นและมีการผ่อนชำระ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่เกษตรกรให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก วันเปิดและปิดทำการของสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณาที่เกษตรกรให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การแสดงสินค้า จุดซื้อไปสเตอร์และใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับการเกษตร แผ่นพับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดประเภทส่งเสริมการขายที่เกษตรกรให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลด การแสดงสินค้า การลดราคา การสาธิตสินค้า การให้ของแถมและการชิงโชค

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดประเภทใช้พนักงานขายที่เกษตรกรให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก คือ การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาไพเราะ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการสื่อสารที่ชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดประเภทประชาสัมพันธ์ที่เกษตรกรให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม และการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้สินค้า

อภิปรายผลการศึกษา

จากส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป กรณีรายได้ต่อปี 50,001-75,000 บาท ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ สาเหตุเนื่องจากเกษตรกรเกรงว่าอาจจะมีการเรียกเก็บภาษีของภาครัฐ ทำให้เกษตรกรแจ้งรายได้ต่ำ

การศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากหรือเท่ากับ 3.5 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน , ยี่ห้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด และภาพพจน์ของตรา ยี่ห้อสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.36 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้เครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่นและ มีการผ่อนชำระ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากหรือเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก วันเปิดและปิดทำการของสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางหรือเท่ากับ 2.81 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โปสเตอร์และใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับการเกษตร และ แผ่นพับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางหรือเท่ากับ 3.19 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด การแสดงสินค้า การลดราคา การสาธิตสินค้า การให้ของแถม และการชิงโชค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากหรือเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาไพเราะ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และ การสื่อสารที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางหรือเท่ากับ 2.78 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และ การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด ควรจะมีการจัด ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผู้ผลิต การผลิตสินค้านั้นจะต้องเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก ควรที่จะ มีการออกแบบสินค้าให้มีขนาดมาตรฐาน และความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และควรที่จะมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุง รูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด จะต้องวางตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสม โดยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายในร้าน และเสนอ สินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และควรที่จะมีแผนการควบคุมสินค้าคงคลังให้มีสินค้า พร้อมที่จะจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา

ด้านราคา

สำหรับผู้ผลิต ในการตั้งราคาสินค้าต้องตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อย่างแท้จริง เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด ควรมีแผนกลยุทธ์ ทางด้านราคา เช่น มีการผ่อนชำระ ให้เครดิตแก่ผู้ซื้อ หรือสินค้าบางตัวที่ผู้ประกอบการสามารถตั้ง ราคาได้เอง ก็ควรที่จะตั้งราคาในระดับที่ไม่สูงมากนัก หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้ ซื้อสนใจซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสารบ่งคับการออกดอกของสับปะรด จะต้องให้ความสำคัญใน เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ในทุกๆด้าน โดยเริ่มตั้งแต่ การจัดหาทำเลที่ตั้งของร้าน ต้องตั้งอยู่ ใกล้ชุมชน ไปมาสะดวก และจะต้องมีที่จอดรถให้แก่ผู้เข้ามาซื้อสินค้า และรวมไปถึงการจัดวาง สินค้าในร้านให้มีระเบียบง่ายแก่การค้นหา และผู้ประกอบการควรเปิดทำการทุกวันตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ และในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ อย่างน้อยหนึ่งวันหรือเปิดวันหยุดตลาดนัด และควรเปิดทำ

การตั้งแต่เช้าก่อน 9.00 น. เพราะส่วนใหญ่เกษตรกรจะซื้อสารบังคับการออกดอกของสับปะรดในช่วงเช้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการขายโดยใช้พนักงานขายให้ได้มากกว่าด้านอื่นๆ เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและเพิ่มการส่งเสริมการขายซึ่งเกษตรกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญในลำดับรองลงมา แต่ถึงอย่างไร ทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ก็ต้องทำการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย

ด้านโฆษณา ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ควรร่วมกันในด้านโฆษณา เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่เกษตรกร โดยเพิ่มการโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งให้มากกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ เพราะเกษตรกรให้ความสนใจ ทั้งนี้เนื้อหาของโฆษณาจะต้องบอกถึงจุดขายได้อย่างชัดเจน เช่น บอกถึงคุณภาพของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และสามารถหาซื้อได้จากร้านไหน เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตจะต้องมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้ซื้อและสำรวจการจัดโปรแกรมของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด(เมื่อลูกค้าซื้อตามปริมาณที่กำหนด) ควรมีการแสดงสินค้าแล้วมีการลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง

ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ควรมีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับผู้ผลิตด้วย เช่นผู้ประกอบการอาจออกคู่มือสินค้าประเภทสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อนำมาแลกรางวัลเช่น โคมไฟติดหน้าผากเพื่อใช้ทำงานกลางคืน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าจากร้านค้า

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ทางด้านผู้ผลิตควรที่จัดส่ง พนักงานขายที่มีความสามารถให้มาช่วยผู้ประกอบการธุรกิจสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ในการขายสินค้า และชักจูงผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจุบันพนักงานขายมีส่วนสำคัญมากในการช่วยให้ผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ทางด้านผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจสารบังคับการออกดอกของสับปะรด ควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานขายของตนให้มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาไพเราะ การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การสื่อสารที่ชัดเจน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสารออกดอกของสับปะรด ควร
ร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดสัมมนาแก่เกษตรกรในการใช้สินค้า โดยเชิญ
เกษตรกรมาร่วมประชุมร่วมทานข้าว และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และควรสนับสนุน
กิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้แก่ ผู้ผลิตและ
ผู้ประกอบการสารบังคับการออกดอกของสับปะรดได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จินดารัฐ วีระวุฒิ (2539) *สับปะรดและสรีรวิทยาการเจริญเติบโตของสับปะรด*
- ดวงใจ เนตรทิพย์ (2542) “การใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในระดับไร่นาขนาดเล็กบริเวณ ตำบลปัว จังหวัดน่าน” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- दनัย เห่ง (2542) “การใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร บริษัทวี.อินเตอร์พรีนซ์
- บริษัททีปโก้ฟู้ดส์(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) (2548) *คู่มือการปลูกสับปะรดตามระบบการจัดการคุณภาพ (GAP)* พิมพ์ครั้งที่ 2 ประจวบคีรีขันธ์ หัวหินสาร
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภกา (2547) “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ศรัณญา เมืองสุวรรณ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ (2549) “รายงานปริมาณการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรด”
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2550) “ตลาดสับปะรดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”
- สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2549) “รายชื่อกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดโรงงาน ปี 2549”
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2549) “FAO Report”
- Aldrich.W.W and H.Y.Nakasone. (1973) *Day versus night application of calcium carbide for flower Induction in pineapple.* J.Am. Soc.Hortic.Sci. 100:410-413.
- Py.C. and A.Guyot. (1970) *La Floraison controles de l' ananas par l' ethrel, nouveau regulator de croissance (l ere partie).* Fruits. 20:315

ภาคผนวก

เลขที่.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งค์การออกดอกของสับปะรด
ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งข้อมูลนี้จะได้นำไปวิเคราะห์ลักษณะ
โดยรวม โดยไม่ระบุว่าเป็นบุคคลใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามข้อมูลจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 20-30 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31-40 ปี | |

3. สถานภาพสมรส

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> แต่งงาน |
| <input type="checkbox"/> หม้ายหรือหย่า | <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

5. รายได้ต่อปี

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 75,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001-75,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |

- ทางร้านสามารถให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรได้
 - ทางร้านมีพนักงานบริการที่ดี พุดจาไพเราะ เป็นต้น
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านมักซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดในวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- วันทำการ (จันทร์-ศุกร์)
 - วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
 - วันนักขัตฤกษ์
 - วันหยุดตลาดนัด
13. ท่านมักซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดในเวลาใด
- ช่วงเช้า (9.00-12.00 น.)
 - ช่วงบ่าย (13.00-17.00น.)
 - ช่วงเย็น(หลัง 17.00 น.)
14. ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจร่วมกับท่านในการซื้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรดมากที่สุดคือใคร
- ท่านตัดสินใจเอง
 - คนในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา
 - ญาติพี่น้อง
 - เพื่อน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารบั้งกับการออกดอกของ
 สับปะรด ปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารบั้งกับการออกดอกของ
 สับปะรด ของท่านมากน้อยเพียงใด (ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของ
 ท่าน)

ปัจจัย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ 2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด 4.ยี่ห้อสารบั้งกับการออกดอกของสับปะรด 5.ความสวยงามของหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง หรือถุงบรรจุ 6.ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
16. ปัจจัยด้านราคา 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3. มีการผ่อนชำระ 4. มีการให้เครดิต 5.อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
17. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่การจัดจำหน่าย 1.สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการ เดินทาง 2.สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการ จอกรถ 3.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย					

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย 5.วันเปิดและปิดทำการของสถานที่จำหน่าย					
18.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1).สื่อโฆษณา: การโฆษณาผ่านสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด 1.1 โทรทัศน์ 1.2 วิทยุ 1.3 ไปรษณีย์บัตร 1.4 นิตยสารเกี่ยวกับการเกษตร 1.5 แผ่นพับ 1.6 โปสเตอร์และใบปลิว 1.7 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 1.8 การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ 1.9 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 2) การส่งเสริมการขาย: การส่งเสริมการขายเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด 2.1 การชิงโชค 2.2 การให้ของแถม 2.3 การสาธิตสินค้า 2.4 การลดราคา 2.5 การแสดงสินค้า 2.6 การให้ส่วนลด 2.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 3) การขายโดยใช้พนักงาน: ปัจจัยด้านการขายเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด 3.1 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพูดจา					

<p>ไพบูระ</p> <p>3.2 การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ</p> <p>3.3 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย</p> <p>3.4 การสื่อสารที่ชัดเจน</p> <p>3.5 มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>3.6 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า</p> <p>3.7 ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ</p> <p>3.8 การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p> <p>3.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....</p> <p>4) การประชาสัมพันธ์ : กิจกรรม</p> <p>ประชาสัมพันธ์เหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด</p> <p>4.1 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น</p> <p>4.2 การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้สินค้า เป็นต้น</p> <p>4.3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....</p>					
---	--	--	--	--	--

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายชาญชัย คำภูแสน
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน 2508
สถานที่เกิด	สกลนคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ.(เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2530
สถานที่ทำงาน	บมจ. ทีปโก้ฟู๊ดส์(ประเทศไทย)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมและจัดหาวัตถุดิบ