

Scan

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี**

นายณรงค์ อนุสนธิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ.2552

**The Marketing Mix Factors Affecting Fertilizer Buying of Farmers in Amphoe
Mueng ,Suphanburi Province**

Mr. Narong Anuson

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

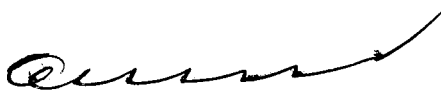
School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

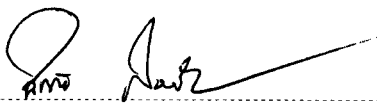
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร
ผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อและนามสกุล นายณรงค์ อนุสนธิ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 4 เดือน ๘.๕. พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ผู้ปลูกข้าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ศึกษา นายณรงค์ อนุสนธิ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อปุ๋ยเคมีซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี (3) การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในแต่ละด้าน (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

วิธีการศึกษาวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจำนวน 381 ครัวเรือน จาก 20 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป (2) เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เกษตรกรให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้คือ ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง คุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และสูตรปุ๋ย ตามลำดับ (3) เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านค้าใกล้บ้าน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก โดยส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย โดยทำการซื้อเป็นคราวๆ ไปตามช่วงเวลาที่ต้องให้ปุ๋ยข้าวและจะซื้อปุ๋ยเคมีมากกว่า 20 กระสอบขึ้นไปในฤดูปลูกข้าวนั้นๆ โดยส่วนใหญ่จ่ายชำระค่าปุ๋ยเคมีเป็นเงินสด (4) จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ปุ๋ยเคมี เกษตรกรผู้ปลูกข้าว สุพรรณบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล ประจำตำบลคอนโพธิ์ทอง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในหลายด้าน และขอบพระคุณเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ณรงค์ อนุสนธิ์

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีส່วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
ความรู้เรื่องปุ๋ยเคมี.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
รูปแบบการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	38
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	40
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	78
ก. แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้ศึกษา.....	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ทั่วไปของเกษตรกร.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุป.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร.....	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย.....	10
ภาพที่ 2.2 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	11
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP).....	13
ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ.....	19
ภาพที่ 2.7 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	22

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวถือเป็นอาหารหลักของคนไทย เป็นพืชที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตคนไทยและต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในอนาคต คนไทยจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ถ้ายังให้ความสำคัญในการปลูกข้าวต่อไป ดังพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานแก่ผู้ตามเสด็จและผู้เข้าเฝ้ารับเสด็จ โครงการโคกทูแล อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2536 ความว่า “ข้าวต้องปลูก เพราะอีก 20 ปีข้างหน้า ประชากรอาจจะ 80 ล้านคน ข้าวจะไม่พอถ้าลดการปลูกข้าวลงเรื่อย ๆ ข้าวจะไม่พอเราจะต้องซื้อข้าวจากต่างประเทศ เรื่องอะไร ประชาชนคนไทยไม่ยอม คนไทยนี้ต้องมีข้าว แม้ข้าวที่ปลูกในเมืองไทย จะสู้ข้าวที่ปลูกในต่างประเทศไม่ได้ เราก็คงต้องปลูก” (วารสารวิชาการข้าว 2550: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จากข้อมูลการใช้พื้นที่ทางการเกษตรปี 2549 ประเทศไทยมีพื้นที่เพื่อการเกษตรทั้งสิ้น 130.29 ล้านไร่ เป็นพื้นที่ทำนา 63.55 ล้านไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่นาในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ จำนวน 13.48 ล้านไร่, 37.11 ล้านไร่, 10.44 ล้านไร่ และ 2.56 ล้านไร่ ตามลำดับ (เอกสารข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร 2550: 2) มีผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 5.774 ล้านครัวเรือน เป็นเกษตรกรที่ทำนาปลูกข้าวเป็นจำนวนถึง 4,152,568 ครัวเรือน โดยแยกเป็นการปลูกข้าวนาปี และนาปรัง จำนวน 3,725,392 และ 427,176 ครัวเรือน ตามลำดับ โดยในช่วงปีเพาะปลูก 2550/2551 ที่ผ่านมา สามารถผลิตข้าวได้ทั้งหมด 29.90 ล้านตัน (เอกสารข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร 2550: 9) แต่กว่าที่ข้าวซึ่งเกษตรกรได้ทำการเพาะปลูกจะสามารถเก็บเกี่ยวได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การเตรียมพื้นที่ การหว่าน ปักดำ ตลอดจนการดูแลรักษาต้นข้าวทั้งการใส่ปุ๋ย การป้องกันกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช ตลอดจนฤดูกาลปลูกและในการปลูกข้าวของเกษตรกร เพื่อให้ข้าวเจริญเติบโตและมีผลผลิตที่ดีนั้น มีปัจจัยการผลิตที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ปุ๋ย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยเคมีเป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งอาหารของประเทศ และยังเป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศในการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมการเกษตร อย่างไรก็ตามปุ๋ยเคมีเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่การผลิตใน

ประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้า ปุ๋ยเคมีทั้งในลักษณะแม่ปุ๋ยและปุ๋ยสำเร็จรูป โดยนำเข้าวัตถุดิบเหล่านี้ไปผสม และบรรจุจำหน่ายต่อไป แนวโน้มการใช้ปุ๋ยเคมีก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับความต้องการปุ๋ยเคมีที่ยังคงเพิ่มขึ้นในตลาดโลก แต่เนื่องจากพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำการเกษตรมีจำกัด ในขณะที่เกษตรกรต้องการเพิ่มปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น ทำให้ความจำเป็นในการใช้ปุ๋ยเคมียังคงมีอยู่ต่อไป จากการสำรวจพบว่าปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นจาก 3.35 ล้านตัน ในปี 2540 มาอยู่ที่ 4.42 ล้านตันในปี 2550 โดยตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมามีระดับการใช้เพิ่มขึ้น 4 ล้านตันต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด 2550: ไม่ปรากฏเลขหน้า) นอกจากนี้ถ้าจะพิจารณาปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีแยกตามพืชที่สำคัญ ปรากฏว่าข้าวยังคงเป็นพืชที่มีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด โดยมีปริมาณความต้องการร้อยละ 40 ของปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีทั้งหมด รองลงมา คือ ไม้ผลและไม้ยืนต้น พืชไร่ ผัก ไม้ดอกและไม้ประดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด 2550: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

สำหรับการแข่งขันในตลาดปุ๋ยเคมีนั้น เนื่องจากตลาดปุ๋ยเคมีของไทยเป็นลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ราคาปุ๋ยเคมีชนิดเดียวกันจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันและเป็นที่สังเกตได้ว่าราคาปุ๋ยเคมีสูตรสำคัญ ๆ ทุกประเภทผันผวนไปตามราคาน้ำมันและอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้เนื่องจากปุ๋ยเคมีเกือบทั้งหมดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้ามาในรูปปุ๋ยสูตรสำเร็จหรือนำแม่ปุ๋ยมาเพื่อผสมเป็นปุ๋ยสูตรที่ต้องการ จากความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาการนำเข้า จึงทำให้ราคานำเข้าของปุ๋ยเคมีและค่าเงินบาท มีผลต่อราคาปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายในประเทศ กล่าวคือ ถ้าค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้นจะมีผลทำให้ราคาปุ๋ยลดลง และถ้าค่าเงินบาทอ่อนตัวจะมีผลให้ราคาปุ๋ยเพิ่มขึ้น โดยในส่วนนี้มีผู้ค้าปุ๋ยรายใหญ่ ที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80% ซึ่งนำเข้าปุ๋ยสำเร็จรูป และแม่ปุ๋ยเพื่อนำมาผสมเป็นสูตรต่าง ๆ จำหน่าย ได้แก่ บริษัท เจียไต๋ จำกัด จำหน่ายปุ๋ยเคมีตรากระต่าย บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) จำหน่ายปุ๋ยเคมีตราหัววัวคันไถ และบริษัท โนเครือประวิทย์ กรุ๊ป จำกัด ปุ๋ย ตรา รุ่งอรุณ ตราเรือใบไวถึง ตราไข่มุก และยังมีบริษัท ปุ๋ยเอ็นเอฟซี จำกัด(มหาชน) ซึ่งนำวัตถุดิบพื้นฐานมาทำการผลิตปุ๋ยโดยตรง จำหน่ายปุ๋ยตราปุ๋ยแห่งชาติ ตราสหกรณ์ และตราลูกโลกเกลียวเชือก เป็นต้น

ข้อมูลจากกรมการค้าภายในซึ่งได้สรุปสถานการณ์ปุ๋ยเคมีในประเทศไทยปี 2551/2552 พบว่าในช่วงปี 2551 นั้นราคาปุ๋ยเคมีภายในประเทศได้ปรับตัวสูงขึ้นมากเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน รวมทั้งความต้องการใช้ปุ๋ยเคมี มีมากขึ้นเพื่อปลูกพืชพลังงานทดแทนและราคาสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงนี้ทำให้เกษตรกรมีความต้องการมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร และเมื่อเข้าสู่ช่วงปี 2552 ราคาปุ๋ยเคมีภายในประเทศเริ่มลดลงโดย

ราคาเฉลี่ย ในเดือน เมษายน 2552 อยู่ที่ 735 บาท/ถุง (เอกสาร การกำกับดูแลราคาจำหน่ายสินค้าปุ๋ยเคมี 2552: 7-8) โดยสรุปราคาปุ๋ยเคมีในเดือน พฤษภาคม 2552 ดังนี้

ราคาปุ๋ยเคมี	สูตร 46-0-0	สูตร 15-15-15	สูตร 16-20-0	สูตร 21-0-0
ราคา ณ โรงงาน				
- บาท/ตัน	13,300-13,900	18,500-19,000	15,500-16,000	9,100-9,700
-บาท/กระสอบ	665-695	925-950	775-800	455-485
ราคาจำหน่ายปลีก				
- บาท/ตัน	14,200	19,900-20,000	16,200-16,500	10,000-10,300
- บาท/กระสอบ	710	995-1,000	810-825	500-515

ที่มา : เอกสาร การกำกับดูแลราคาจำหน่ายสินค้าปุ๋ยเคมี กรมการค้าภายใน 2552: 18

จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกข้าวมากเป็นลำดับหนึ่งของจังหวัดในภาคกลางมีเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำนาเป็นจำนวนมาก และพื้นที่ทำนาส่วนใหญ่อยู่ในที่ลุ่มและมีการชลประทานทั่วถึง ทำให้สามารถทำนาได้ตลอดทั้งปีและนิยมปลูกข้าวในหลายสายพันธ์ ซึ่งการใส่ปุ๋ยในนาข้าว จะแบ่งเป็น 3 ระยะคือ ครั้งที่ 1 ให้ปุ๋ยสูตร 16-20-0 หรือ 18-22-0 หรือ 22-22-0 ที่ระยะ 20-30 วันหลังข้าวงอก ครั้งที่ 2 ให้ปุ๋ยสูตร 46-0-0 หรือ สูตร 21-0-0 ที่ระยะกำเนิดช่อดอก หรือ 30 วันก่อนข้าวออกดอก และครั้งที่ 3 ใช้ปุ๋ยสูตร 46-0-0 หรือสูตร 21-0-0 ที่ระยะ 10-15 วันหลังระยะกำเนิดช่อดอก (กรมการข้าว: ไม่ปรากฏเลขหน้า) และจากการสังเกตยังพบว่าเกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยสูตรที่แตกต่างกันออกไปบ้างในแต่ละระยะของการให้ปุ๋ย และยังมีการซื้อแม่ปุ๋ยหรือปุ๋ยสูตรอื่น มาผสมใช้เองเพื่อให้ได้สูตรที่เกษตรกรต้องการด้วย นอกจากนี้ จากการสังเกตของผู้ศึกษาพบว่า ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรีมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีปุ๋ยเคมีหลายยี่ห้อให้เกษตรกรได้เลือกซื้อโดยที่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเหล่านั้นเพื่อใช้สำหรับการปลูกข้าวของเกษตรกร โดยผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัย

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อปุ๋ยเคมีซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในแต่ละด้าน
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จากรายงานแสดงจำนวนครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรแยกตามอาชีพทางการเกษตร จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี มีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทำนา จำนวน 8,124 ครัวเรือน

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือพื้นที่ทำนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่นาเขตชลประทาน สามารถทำนาได้ตลอดทั้งปี

3.4 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ภาคการศึกษา ในภาคการศึกษาที่ 1/2552 ตั้งแต่ กรกฎาคม 2552 ถึง ธันวาคม 2552

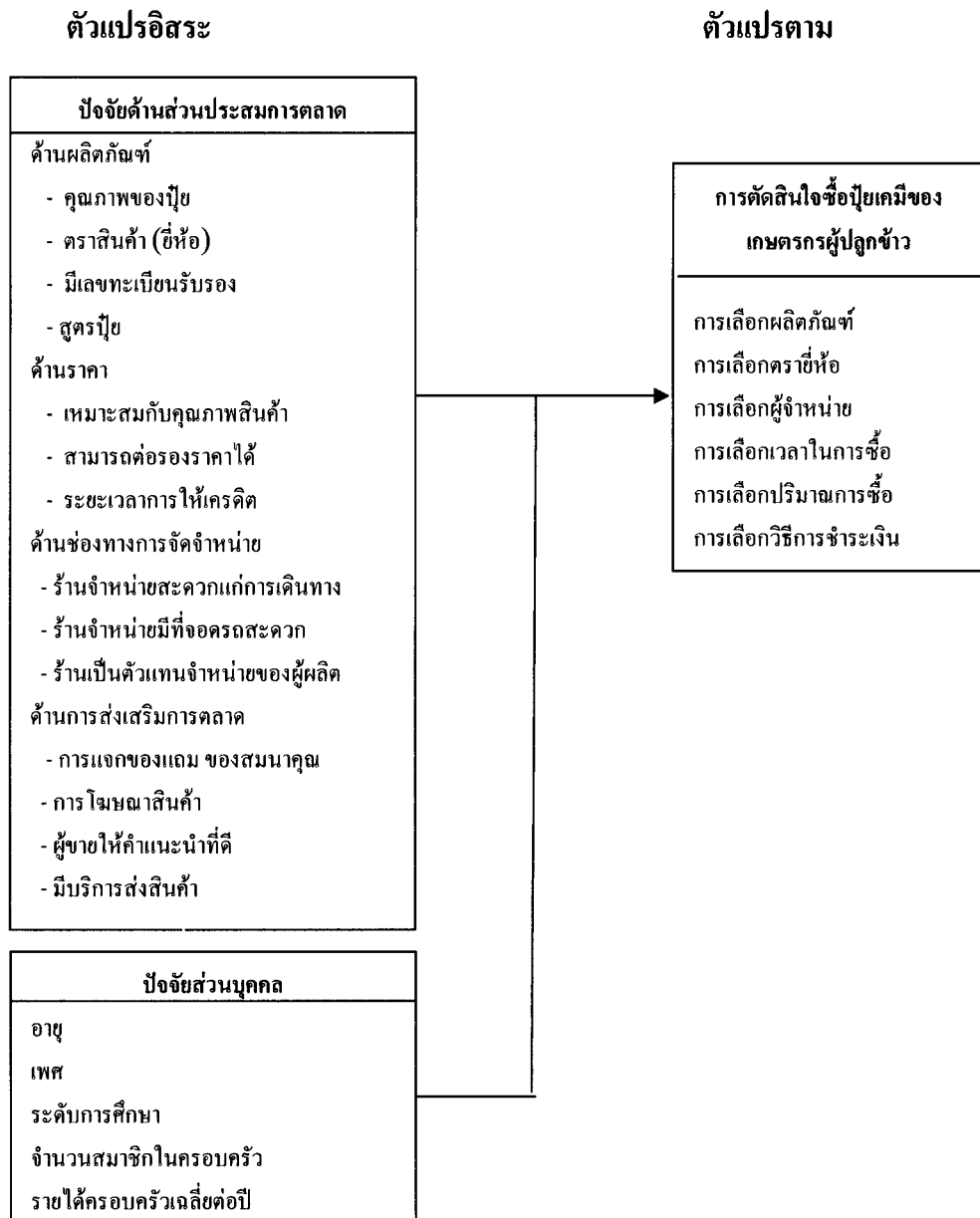
3.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.5.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อปี และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.5.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อใน 6 ด้าน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ และการเลือกวิธีการชำระเงิน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” นั้นผู้ทำการศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้



5. นิยามเชิงปฏิบัติการ

5.1 **ปุ๋ยเคมี** หมายถึง สารที่ได้จากการผลิตหรือการสังเคราะห์ทางอุตสาหกรรมจากแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ได้จากธรรมชาติซึ่งใส่ในดิน เพื่อวัตถุประสงค์ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารจำเป็นที่พืชยังขาดอยู่ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ พืชสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตสูงขึ้น

5.2 **เกษตรกร** หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพทำนาปลูกข้าว ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี

5.3 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3.1 **ผลិតภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจร้านค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ปุ๋ยเคมี

5.3.2 **ราคา** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่เกษตรกรต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับปุ๋ยเคมี

5.3.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้ซื้อ ในที่นี้หมายถึง สถานที่ที่เกษตรกรไปซื้อปุ๋ยเคมี

5.3.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้เข้าใจถึงลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

6.2 สามารถนำข้อมูลจากข้อค้นพบเหล่านี้ไปใช้ในการบริหารและวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยเคมี

6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความรู้เรื่องปุ๋ยเคมี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

1.1.2 การพิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตรายินค้า ฯลฯ

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ๆ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Price ราคาคือต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ(Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

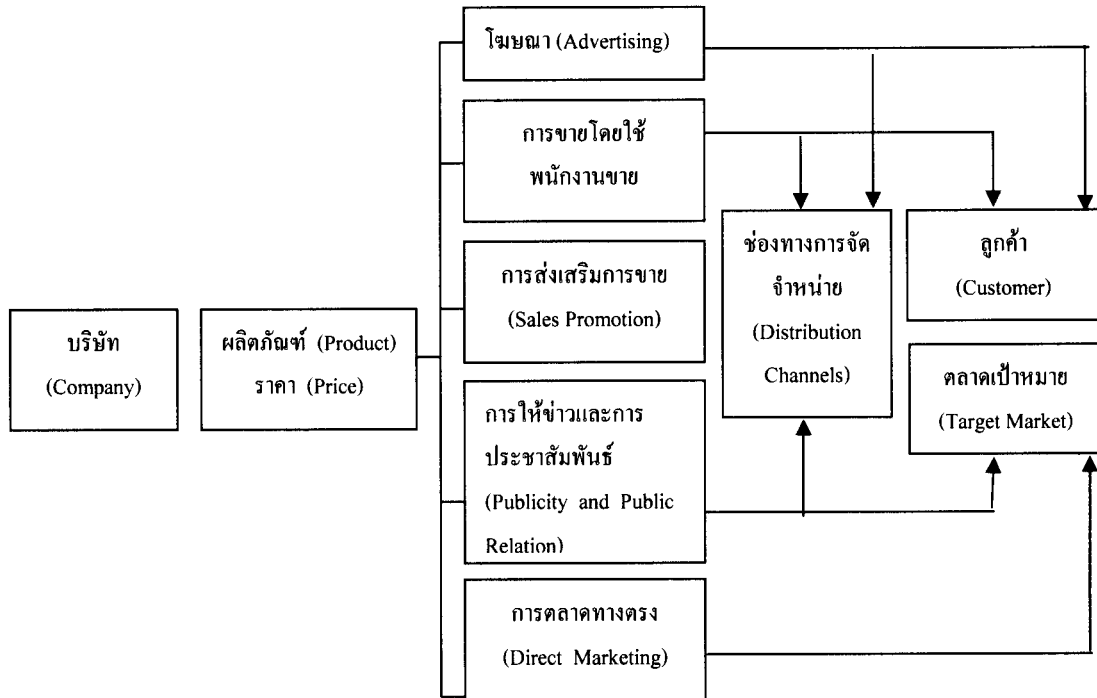
1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale-force Management)

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale-force Promotion)

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

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การให้คูปองแลกซื้อ

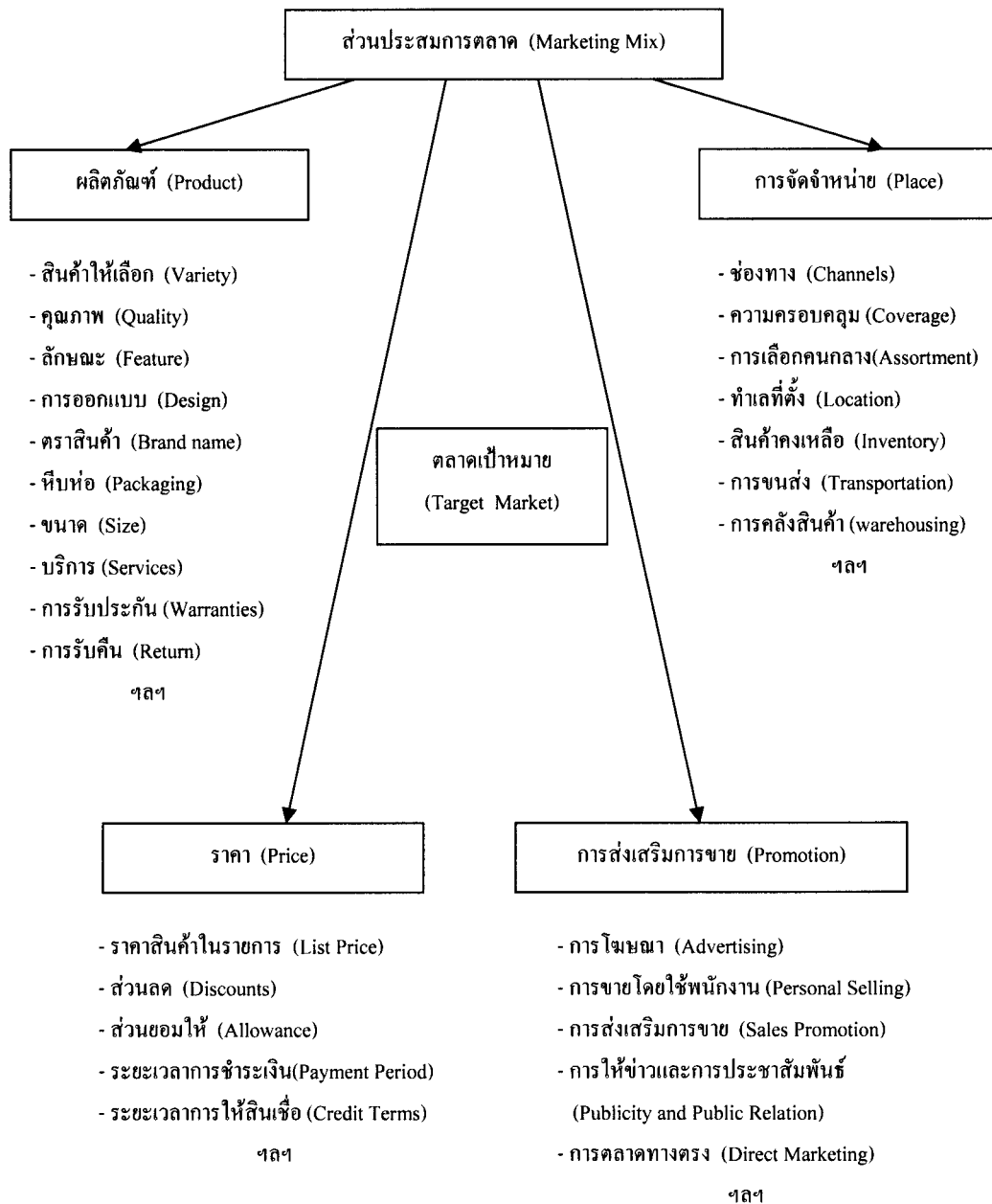
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ “บทที่ 3 การบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาด”
ในการบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ หน้า 44 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา 2538

โดยภาพที่ 2.1 มีลักษณะเป็นขั้นตอนกล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ นั้นก่อน แล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า



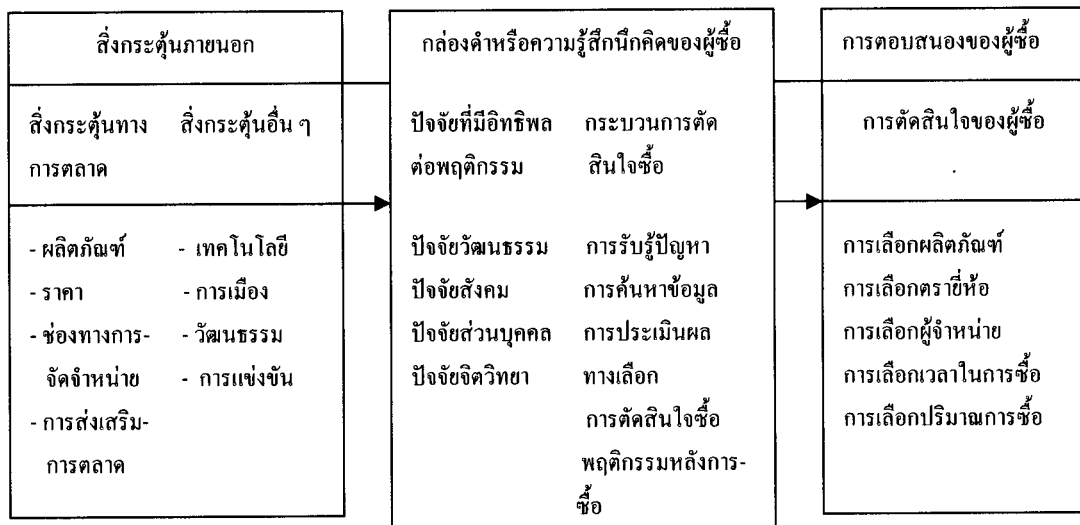
ภาพที่ 2.2 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ “บทที่ 3 การบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาด”
 ใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ หน้า 44 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
 พัฒนาศึกษา 2538

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา เป็นต้น ส่วนปฏิกริยาที่เกิดขึ้นโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

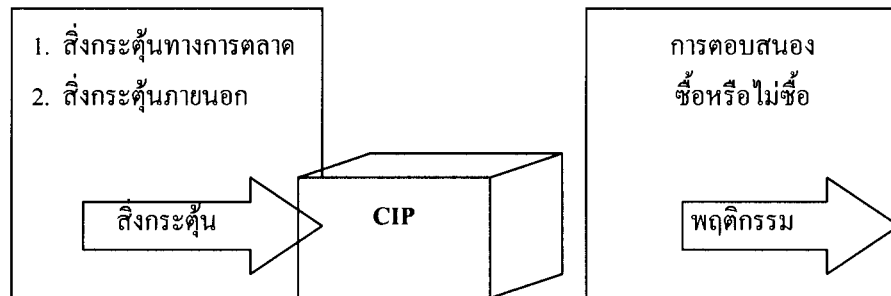
จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2.) สิ่งเร้าภายนอก และสภาวะแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control) หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551

จากรูปที่ 2.3 รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing approach หรือ CIP) ดังรูปที่ 2.



ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP

ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control) หน้า 192 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551

จากภาพที่ 2.3 และ 2.4 สามารถอธิบายรายละเอียด ของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดขึ้นจาก ปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง** เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

5) **สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน** เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ ๆ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

(1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

(2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจาก กลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

(3) **ชั้นทางสังคม** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไป ระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้ซื้อ

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทาง จิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่นและทัศนคติ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responds) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง: การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

2.3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่าง: ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มี คุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

2.3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง: ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจาก แหล่งต่างๆ เช่น ลือโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง: ผู้ประสงค์มีบ้านเป็น ของตนเอง อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน

ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระยะต่ำ เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง: ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buyer's Behavior) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

3.1.1 บทบาทการซื้อ ผลกระทบหลายๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ชายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ ณ เวลานี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ไอซีไอ บริษัทเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของอังกฤษค้นพบสิ่งประหลาดว่า ผู้หญิงจำนวน 60% เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้นจึงทำโฆษณาสีตราเคอแล็กซ์กับผู้หญิง เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.2 พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออย่างสับสน ไม่แน่นอน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและความซับซ้อน ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Involvement) จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

แอสเซท จำแนกพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (ภาพที่ 2.5)

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสารชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control) หน้า 238 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551

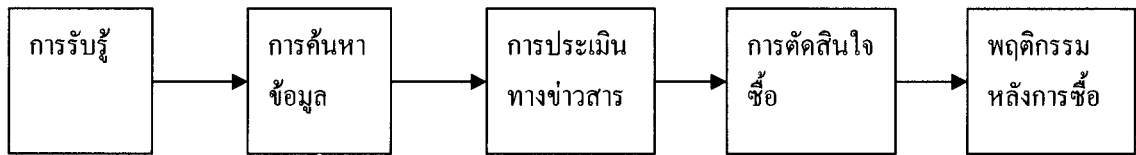
1) พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราที่ยี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้านี้ราคาแพงตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่กำลังหาอยู่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาจไม่มีความหมายกับผู้ซื้อเลย นอกเสียจากเขาต้องการค้นหา นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการณ์ประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพพจน์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราที่ยี่ห้อ โดยการใส่สิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า และจงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

2) พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบความผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแต่ซื้อเพราะความสะดวก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นก็เป็นการตัดสินใจที่ดี เพราะว่า การปูด้วยพรมมีราคาสูง และความหมายในตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจพิจารณาซื้อพรมส่วนใหญ่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ในใจให้เป็นราคาเดียวกัน ภายหลังจากซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อราคาที่เขาเลือก

3) พฤติกรรมการซื้อขายที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์ การซื้อมีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราสินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย ตัวอย่างเช่น การซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคมีความซื้อบางอย่างเกี่ยวกับขนมคุกกี้ ก็จะซื้อโดยไม่ได้ประเมินมากแต่มาประเมินระหว่างการบริโภค ในครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจพบยี่ห้ออื่นซึ่งมีรสชาติที่แตกต่างกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตราซื้อได้

4) พฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นนิสัย ผลลัพธ์หลายอย่างขยายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลลัพธ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่อกระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล นักการตลาดของผลลัพธ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า

3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างไร และพวกเขา รู้สึกพอใจกับมากน้อยเพียงไรจากการซื้อมาใช้แล้ว นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนได้อย่างไร โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน **ประมวลสาระชุด**

วิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control) หน้า 240 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551

จากภาพผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ใน 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน แต่ในความเป็นจริง อาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจจะเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพที่เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึง

ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านี้เราได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด จนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความ ต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก หรือการที่ชื่นชมรถยนต์คันใหม่ของเพื่อน หรือการ ชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในวันหยุดที่เกาะสมุย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึง ต้อง ระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจหมวด สินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความ สนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ การค้นหา ข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มากขึ้น เป็นต้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดย การอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ความ สนใจหลักของนักการตลาดคือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

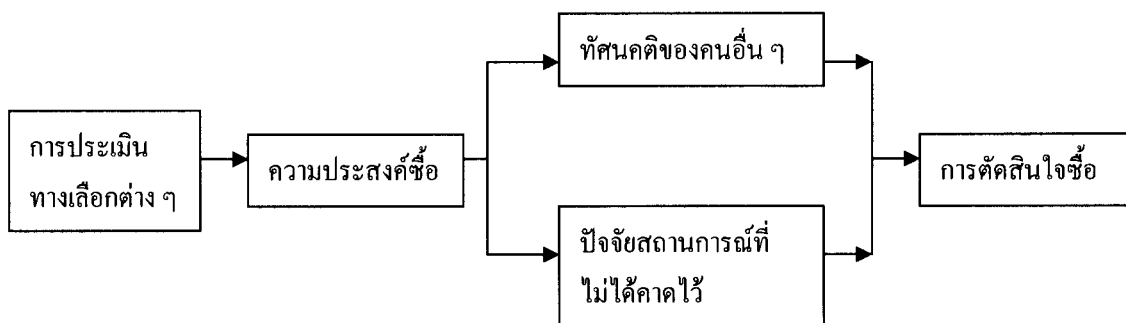
- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดสอบใช้ ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภท ของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละ แห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้วข้อมูลข่าวสารด้าน การค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

หรือการประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่น ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน แนวทางพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ คือ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์ จากสินค้า และอันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ ของตราสินค้าอันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้น จะเป็นตัวเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ที่ได้รับการถ่วงถอง จากผลกระทบของการรับรู้แบบเลือกสรร

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมองสร้างรูปแบบความตั้งใจ ในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพที่ 2.7 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสาระชุดวิชา
การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control) หน้า 246 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551

1) **ปัจจัยแรก** คือ ทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ

(1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ

(2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่น จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค มาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคน ที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

2) **ปัจจัยที่ 2** คือปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการ

ตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้น ความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน ในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน จะใช้การตัดสินใจและเจตนาในการซื้อที่น้อยกว่า เช่น การซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินไม่มากนัก

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูแลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

4. ความรู้เรื่องปุ๋ยเคมี

การเพาะปลูก เป็นอาชีพมีมาตั้งแต่สมัยโบราณและ เป็นอาชีพหลัก ที่สืบทอดกันมาจนกระทั่งทุกวันนี้ในสมัยก่อน เกษตรกรได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ว่า การใส่มูลสัตว์ หรือซากพืชซากสัตว์ลงไปในดินจะทำให้ต้นไม้ที่ปลูกเจริญงอกงาม ปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ทำให้มนุษย์ทราบว่าเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะมูลสัตว์หรือซากพืชและซากสัตว์ให้อาหารแก่พืช และนอกจากนั้นยังทำให้ดิน โปร่ง ร่วนซุย ทำให้อุ้มน้ำและอาหารไว้ได้ดี จึงทำให้พืชเจริญงอกงาม ต่อมาภายหลังมนุษย์ได้เรียกวัสดุที่ได้จากสิ่งมีชีวิต เช่น มูลสัตว์ หรือซากพืช และซากสัตว์ ว่า ปุ๋ยอินทรีย์ เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์มีอาหารพืชอยู่น้อย จึงต้องใช้ในปริมาณมาก ทำให้ไม่สะดวกในการใช้ จึงได้มีการคิดค้นวัสดุชนิดใหม่ ซึ่งมีอาหารพืชอยู่มาก และใช้ในปริมาณเล็กน้อยมาแทน วัสดุชนิดนี้เรียกว่าปุ๋ยเคมี หรือปุ๋ยวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน

ความเจริญทำให้การคมนาคมระหว่างประเทศเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว และจำนวนประชากรของโลกเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขัน ในเรื่องการค้าขายรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลผลิตทางการเกษตร ดังนั้น การที่เกษตรกรจะรู้จักการใช้ปุ๋ยเพื่อเพิ่มผลผลิตเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องรู้จักการใช้เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อให้สามารถส่งผลผลิตไปแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เรื่องปุ๋ย เพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ

คำว่า "ปุ๋ย" นั้น โดยทั่วไปหมายถึงวัสดุใดๆ ก็ตาม ที่นำมาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้อาหารแก่พืชอาหารพืช หรือที่เรียกกันว่า ธาตุอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของพืชนั้นมี 16 ธาตุ ได้แก่ ออกซิเจน ไฮโดรเจน คาร์บอน ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โปรแตสเซียม กำมะถัน แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี แมงกานีส ทองแดง โบรอน โมลิบดีนัม และคลอรีน พืชได้รับ ออกซิเจน ไฮโดรเจน และคาร์บอน จากน้ำและอากาศทั้งที่อยู่เหนือดินและใต้ดิน ส่วนที่เหลืออีก 13 ธาตุ นั้นพืชได้จากแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของดินธาตุอาหารหลักหรือธาตุปุ๋ยมี 3 ธาตุคือ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และ โปรแตสเซียม ธาตุอาหารในกลุ่มนี้ พืชต้องการในปริมาณมาก และดิน มักจะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของพืช จึงต้องเพิ่มเติมให้แก่พืชโดยการใช้ปุ๋ย ธาตุอาหารรองมี 3 ธาตุเช่นกัน คือ กำมะถัน แคลเซียม และแมกนีเซียม ธาตุอาหารในกลุ่มพืชนี้ พืชต้องการใน ปริมาณมากเช่นกัน แต่ในดินส่วนใหญ่มักจะมีอยู่เพียงพอต่อความต้องการของพืช กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มธาตุอาหารเสริม มี 7 ธาตุ คือ เหล็ก สังกะสี แมงกานีส ทองแดง โบรอน โมลิบดีนัม และ คลอรีน ธาตุอาหารในกลุ่มพืชนี้พืชต้องการในปริมาณน้อย และมักจะมีอยู่ในดินเพียงพอต่อความ ต้องการของพืชแล้ว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้ปุ๋ยคือ การที่มนุษย์พยายามเพิ่มเติมธาตุอาหาร ให้แก่พืชนอกเหนือจากที่พืชได้รับอยู่แล้วโดยธรรมชาติ ปุ๋ยแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ ปุ๋ย อินทรีย์และปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยอินทรีย์ คือ ปุ๋ยที่ได้จากสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด ชีคังคาว กระดุกป่น และเลือดแห้ง เป็นต้น

ปุ๋ยเคมี คือ ปุ๋ยที่ได้จากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น จากหิน หรือแร่ธาตุต่างๆ หรือจากการ สังเคราะห์ขึ้น เช่น ปุ๋ยยูเรีย แอมโมเนียมซัลเฟต หินฟอสเฟตบด หรือปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ โดยทั่วไป

แม้ว่าปุ๋ยเคมีจะมีธาตุอาหารพืชอยู่มากกว่าปุ๋ยอินทรีย์ก็ตาม แต่ปุ๋ยเคมีไม่สามารถ ทดแทนปุ๋ยอินทรีย์ได้ทั้งหมด เพราะปุ๋ยเคมีไม่มีคุณสมบัติในการปรับปรุง โครงสร้างของดินให้ โปร่งและร่วนซุยได้ นอกจากนั้นปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่จะไม่มีธาตุอาหารรอง และธาตุอาหารเสริม ครบทุกธาตุเหมือนปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมีต่างๆ ไป จะเกี่ยวข้องกับธาตุอาหารอยู่ 3 ธาตุ คือ ธาตุ ไนโตรเจน ธาตุฟอสฟอรัส และธาตุโปรแตสเซียม ซึ่งทั้ง 3 ธาตุนี้ ก็คือธาตุปุ๋ยนั่นเอง จึงอาจแบ่ง ปุ๋ยเคมีออกตามจำนวนธาตุที่มีอยู่ในปุ๋ยได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ปุ๋ยเดี่ยวและปุ๋ยผสม

ปุ๋ยเดี่ยว คือ ปุ๋ยที่มีธาตุปุ๋ยอยู่เพียงธาตุเดียว เช่น ยูเรีย มีไนโตรเจนเพียงธาตุเดียว หรือ โปรแตสเซียมคลอไรด์ มีโปรแตสเซียมอยู่เพียงธาตุเดียว เป็นต้น

ปุ๋ยผสม จะมีธาตุปุ๋ยอยู่ 2 หรือ 3 ธาตุ เช่น ปุ๋ยสูตร 16 - 20 - 20 มีธาตุไนโตรเจน และ ธาตุฟอสฟอรัสเพียง 2 ธาตุ ส่วนปุ๋ยสูตร 15 - 15 - 15 จะมี ธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และ โปรตัสเซียม ครบ 3 ธาตุ เป็นต้น

บนกระสอบหรือภาชนะซึ่งบรรจุปุ๋ยเคมีนั้น โดยปกติ จะมีตัวเลขอยู่ 3 จำนวน แต่ละจำนวนจะมีขีดคั่นกลาง เช่น 46 - 0 - 0, 16 - 20 - 0 หรือ 15 - 15 - 15 เป็นต้น ตัวเลขที่อยู่หน้าสุดนั้น เป็นตัวเลขแสดงเปอร์เซ็นต์ (%) ของเนื้อธาตุไนโตรเจน ตัวเลขกลางเป็นเปอร์เซ็นต์ ของเนื้อธาตุ ฟอสฟอรัส และตัวเลขตัวหลังเป็นเปอร์เซ็นต์ ของเนื้อธาตุ โปรตัสเซียม โดยน้ำหนัก ตัวเลขทั้ง 3 จำนวนนี้ เรียกว่า "สูตรปุ๋ย" ดังนั้น คุณค่าของปุ๋ยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อธาตุอาหารที่มีในปุ๋ยนั้น และปุ๋ยที่มีสูตรเหมือนกันก็ควรจะมีคุณค่าเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นคนละชื่อหรือคนละตราก็ตาม เช่น ปุ๋ยสูตร 15 - 15 - 15 ไม่ว่าจะเป็นคราใดจะให้ธาตุอาหารพืชเท่ากัน จึงควรเลือกซื้อตราที่ราคาถูกที่สุด ยกเว้นปุ๋ยที่ใช้ในนาข้าว น้ำขังซึ่งไม่สามารถใช้หลักการนี้ได้

ปุ๋ยที่ใช้สำหรับนาข้าวน้ำขัง หรือที่เรียกว่า "ปุ๋ยนา" นั้นเป็นปุ๋ยที่มีคุณสมบัติพิเศษและจะต้องมีข้อความบนกระสอบปุ๋ยว่า "ถ้าใช้เป็นปุ๋ยข้าวแนะนำให้ใช้ในนาดินเหนียว" หรือ "ถ้าใช้เป็นปุ๋ยข้าวแนะนำให้ใช้ในนาดินทราย" จึงจะเลือกซื้อมาใช้ในนาข้าวได้ ปุ๋ยที่ไม่มีข้อความดังกล่าว แม้จะมีสูตรเหมือนกันก็ไม่ควรนำมาใช้ในนาข้าว สูตรปุ๋ยนั้นถ้านำมาทอนค่าให้เป็นเลขน้อย ๆ ก็จะได้ตัวเลขชุดหนึ่งเรียกว่า "อัตราส่วนปุ๋ย" หรือ "เรโซปุ๋ย" เช่น สูตร 16 - 16 - 8 จะมีอัตราส่วนปุ๋ย 2 ต่อ 2 ต่อ 1 (2 : 2 : 1) หรือ 15 - 15 - 15 จะมีอัตราส่วนปุ๋ย 1 : 1 : 1 หรือ สูตร 16 - 16 - 16 จะมีอัตราส่วนปุ๋ย 1 : 1 : 1 เช่นกัน ดังนั้น ปุ๋ยที่มีอัตราส่วนปุ๋ยเหมือนกันจึงสามารถใช้แทนกันได้ แต่ปริมาณการใช้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อธาตุในปุ๋ยนั้น ปุ๋ยที่มีอัตราส่วนปุ๋ยเหมือนกัน จะสามารถนำมาเปรียบเทียบราคากัน ได้ว่าปุ๋ยสูตรใดถูกหรือแพงกว่ากัน เช่น ปุ๋ยสูตร 15 - 15 - 15 ซึ่งมีอัตราส่วนปุ๋ย 1 : 1 : 1 ราคาตันละ 6,300 บาท และปุ๋ยสูตร 14 - 14 - 14 ซึ่งมีอัตราส่วนปุ๋ย 1 : 1 : 1 เช่นเดียวกันแต่ราคาตันละ 6,100 บาท สามารถเทียบราคาได้ว่าควรเลือกซื้อปุ๋ยสูตรใด

ราคาต่อ 1 กก. เนื้อธาตุโดยเฉลี่ยเท่ากับ ราคาปุ๋ย 100 กก. หารด้วย เนื้อธาตุทั้งหมด ปุ๋ยสูตร 15 - 15 - 15 , ราคาต่อ 1 กก. เนื้อธาตุ = $630 / 45 = 14$ บาท ปุ๋ยสูตร 14 - 14 - 14 , ราคาต่อ 1 กก. เนื้อธาตุ = $610 / 42 = 14.5$ บาท แสดงว่าในกรณีนี้เราควรเลือกซื้อปุ๋ยสูตร 15 - 15 - 15 ส่วนปุ๋ยยูเรีย 46 - 0 - 0 ราคาตันละ 4,600 บาท และปุ๋ยแอม โมเนียมซัลเฟต ราคาตันละ 2,800 บาท สามารถเทียบราคาต่อ 1 กก. เนื้อธาตุได้ดังนี้

ปุ๋ยยูเรีย ราคาต่อ 1 กก. เนื้อธาตุได้ดังนี้ = $460 / 46 = 10$ บาท

แอม โมเนียมซัลเฟต ราคาต่อ 1 กก. เนื้อธาตุ = $280 / 21 = 13.3$ บาท

ดังนั้น ในกรณีนี้เราควรเลือกซื้อยูเรีย

ในการใช้ปุ๋ยกับพืชแต่ละชนิดให้ถูกต้องนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่างได้แก่ ชนิดพืช ชนิดดิน เวลาในการใช้ปุ๋ยและวิธีการใช้ปุ๋ย พืชแต่ละชนิดมีความต้องการธาตุอาหารแต่ละธาตุมากน้อยต่างกันไป บางชนิดต้องการธาตุไนโตรเจนมาก บางชนิดต้องการธาตุโปตัสเซียมมาก หรือในพืชชนิดเดียวกันแต่ต่างเวลา ก็อาจต้องการธาตุอาหารต่าง ๆ มากน้อยต่างกัน เช่น ในช่วงที่พืชสร้างใบ จะต้องการธาตุไนโตรเจนมาก แต่ในช่วงสร้างผลจะต้องการธาตุโปตัสเซียมมาก เป็นต้น ดินแต่ละชนิดก็มีปริมาณธาตุแตกต่างกัน ดินบางชนิดอาจมีธาตุโปตัสเซียมสูง ส่วนดินทรายมักจะมีโปตัสเซียมน้อย เป็นต้น

วิธีการใช้ปุ๋ยก็มีหลายวิธี เช่น

วิธีหว่าน วิธีโรยเป็นแถว หยอดเป็นหลุม เป็นต้น แต่ละวิธีก็มีประสิทธิภาพและความสะดวกไม่เท่ากัน ดังนั้นการใช้ปุ๋ยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือ

1. ใช้ปุ๋ยให้ถูกสูตร
2. ใช้ปุ๋ยให้ถูกอัตรา
3. ใช้ปุ๋ยให้ถูกช่วงเวลา
4. ใช้ปุ๋ยให้ถูกวิธี

เกษตรกรจึงควรดำเนินการให้ถูกต้องตามคำแนะนำการใช้ปุ๋ย สำหรับพืชแต่ละชนิด ซึ่งนักวิชาการได้ให้ไว้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิระพันธ์ แสงใน (2535) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ปุ๋ยเคมีในสวนยางพาราของเกษตรกรรายย่อย ในจังหวัดสตูล” ผลการศึกษาปรากฏว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีแรงงานในครอบครัว 1 – 2 คน มีขนาดพื้นที่ทำสวนยางเฉลี่ย 11.3 ไร่และมีรายได้ของครัวเฉลี่ย 28,746.26 บาทต่อปี

วัฒนชัย ลำภา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในจังหวัดสกลนคร” โดยทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำนวน 200 คน และศึกษากลยุทธ์การจำหน่ายของร้านจำหน่ายปุ๋ยจำนวน 30 ร้าน ในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน เกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากเจ้าหน้าที่ สกย. โดยภรรยาหรือสามีเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ส่วนมากไปซื้อปุ๋ยในวันจันทร์ – ศุกร์ ระหว่างเวลา 09.00 – 12.00 น. และซื้อปุ๋ยแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,000

- 5,000 บาท โดยชำระเป็นเงินสด ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรซื้อปุ๋ยมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ความคุ้มค่าของราคา รองลงมา รูปแบบสินค้า ต่อรองราคาได้ ความสะดวกรวดเร็ว พื้นที่ของร้านกว้างขวาง และมีการลดราคาสินค้า โดยทางร้านจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายคือ ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น ซึ่งจากโรงงานปุ๋ยโดยตรง การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเกษตรกรและมีการลดแลกแจกแถม

ประเสริฐ วานิชนาม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 25,000 บาท/ปี โดยส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านใกล้บ้าน มีเหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ซื้อได้สะดวก โดยเกษตรกรเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท โดยซื้อเป็นเงินสด และขนส่งปุ๋ยเอง ในส่วนของปัจจัยด้านต่างๆ เกษตรกรเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีให้ระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้คือ คุณภาพ ตราสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

ปราโมทย์ กาณจนรัชต์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานบางประการของเกษตรกร 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี 3) ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรที่มีต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี และข้อเสนอแนะของเกษตรกร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ในหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์นำร่องของจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 192 หมู่บ้าน 192 ตำบล 17 อำเภอ 3 กิ่งอำเภอ ประชากรทั้งหมด 18,413 ราย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Regression ผลการวิจัย ลักษณะพื้นฐานบางประการของเกษตรกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 45 – 64 ปี ร้อยละ 67.9 ระดับการศึกษาเกษตรกรส่วนมากจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 -6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี ทางด้าน

ภายภาพ เกษตรกรส่วนมากมีพื้นที่เป็นของตนเอง ร้อยละ 87.0 ดินส่วนมากเป็นดินทราย เกษตรกรส่วนมากใช้น้ำทางการเกษตรจากแหล่งน้ำสาธารณะ การคมนาคมสะดวกตลอดปี ร้อยละ 50.8 เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ ดินระบายน้ำได้ดี ทางด้านชีวภาพ เกษตรกรส่วนมากเลี้ยงไก่ เกษตรกรส่วนมากเคยทำน้ำชีวภาพ เคยทำปุ๋ยหมักชีวภาพ เกษตรกรส่วนมากเคยใช้ปุ๋ยเคมี เกษตรกรส่วนมากเคยใช้ปุ๋ยอินทรีย์ อัตราการใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับข้าว พืชไร่ พืชผักและ พืชสวน เกษตรกรใช้อัตรามากกว่า 25 กก./ไร่ ด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรส่วนมากเป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ย 51,428.57 บาทต่อปี เกษตรกรส่วนมากใช้เครื่องทุ่นแรง มีการกู้ยืมเงินและเป็นหนี้ทั้งหมด ราคาปุ๋ยเคมี 50 กก./กระสอบ ราคาเฉลี่ย 483.69 บาท ราคาปุ๋ยอินทรีย์ 50 กก./กระสอบ ราคาเฉลี่ย 305.34 บาท ด้านสังคม เกษตรกรส่วนมากแต่งงานแล้ว เกษตรกรส่วนมาก อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเกิน 15 ปี มีสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 3.9 คน ร้อยละ 46.8 เกษตรกรเป็นสมาชิกของกลุ่มส่งเสริมอาชีพ เกษตรกรส่วนมากไม่มีตำแหน่ง ในหมู่บ้าน มีแรงงานเฉลี่ย 2.7 คน ด้านการส่งเสริมและสื่อสาร ได้รับความรู้จากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ผ่านการฝึกอบรมและเคยไปศึกษาดูงาน เกษตรกรส่วนมากเคยได้รับการเยี่ยมจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เกษตรกรส่วนมากได้อ่านหนังสือ เอกสารเกี่ยวกับคำแนะนำการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ได้รับเอกสารปุ๋ยเคมี และ เคยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า ไม่มีปัญหาในเรื่องธาตุอาหาร ไม่ครบตามความต้องการของพืช ราคาการจำหน่าย ต้นทุนการผลิต ความรู้ในการใช้ปุ๋ยเคมี การตลาดและราคาผลผลิต ปัญหาและอุปสรรคการใช้ปุ๋ยเคมี พบว่า ไม่มีปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิต และมีปัญหาน้อยในเรื่องธาตุอาหาร ไม่ครบตามความต้องการของพืช ราคาจำหน่าย การใช้วัตถุดิบในการผลิต การนำไปใช้ประโยชน์ การบรรจุกระสอบจำหน่าย การตรวจสอบคุณภาพ ความรู้ในการใช้ปุ๋ยเคมีการตลาดและราคาผลผลิต ข้อเสนอแนะ 1) ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดทำโครงการ 2) การ จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ต่างๆ ไป ไม่มีมาตรฐานในการควบคุม 3) ควรมี พ.ร.บ. กำหนดในเรื่องของการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ให้มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน 4) การลดการใช้ปุ๋ยเคมีก็ควรจะต้องมีมาตรการกำหนดเขตส่งเสริม 5) การส่งเสริมการทำปุ๋ยหมักชีวภาพจะต้องมีวัตถุดิบอย่างพอเพียง 6) ส่งเสริมให้มีการเลี้ยงสัตว์เพื่อใช้ประโยชน์จากมูลสัตว์ในการทำปุ๋ยหมักชีวภาพ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกษตรกรที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมีของเกษตรกรระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นายเกษม อิ่มคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ปุ๋ยในนาข้าวของเกษตรกรตำบลคำม่วง อำเภอเขาสนกวาง จังหวัดขอนแก่น” จากผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ทำนาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 39 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีประสบการณ์ในการทำนาอยู่เฉลี่ย 11 ปี

เป็นสมาชิก ธกส.และใช้เงินทุนในการทำนาของตนเอง มีพื้นที่ทำนาเฉลี่ย 14.23 ไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่ทำนาอย่างเดี่ยวปีละครั้ง การใช้ปุ๋ยในนาข้าวเกษตรกรส่วนใหญ่ ใช้ปุ๋ยในนาข้าวโดยใช้ในระยะกล้าใช้สูตร 16-16-8 อัตราเฉลี่ย 15.60 กิโลกรัมต่อไร่ ระยะแตกกอ ใช้สูตร 16-16-8 อัตราเฉลี่ย 11.79 กิโลกรัมต่อไร่ ระยะข้าวเริ่มสร้างรวงอ่อนใช้สูตร46-0-0 อัตราเฉลี่ย 5.10 กิโลกรัมต่อไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่ มีปริมาณปุ๋ยเคมีที่ใช้ในแปลงนาเพียงพอ การซื้อปุ๋ยเคมี เกษตรกร ซื้อจากร้านในอำเภอโดยเงินสด และการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าว เกษตรกรส่วนใหญ่คิดว่ามีความจำเป็นต้องใช้นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้อินทรีย์วัตถุปรับปรุงดินหรือไม่มีการระบายน้ำออกจากแปลงนาก่อนใช้ปุ๋ยไม่มีการเลือกสูตรปุ๋ยให้เหมาะกับชนิดของดิน แต่เกษตรกรส่วนใหญ่หว่านปุ๋ยให้กระจายทั่วแปลงและจำเป็นต้องแบ่งปุ๋ยก่อนหว่าน คิดเป็นร้อยละ 65.90 เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ปุ๋ยในขณะที่ฝนตกหรือมีน้ำขังไหลบ่า และการปฏิบัติหลังการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าวที่มีน้ำขังในนาข้าวหลังใช้ปุ๋ยแล้ว 12 วัน เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจในการปรับปรุงบำรุงดิน คิดเป็นร้อยละ 80 ไม่มีปัญหาการใช้ปุ๋ยเคมีในระยะกล้าแต่การใช้ปุ๋ยในระยะแตกกอ เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ เกษตรกรมีปัญหาขาดเงินทุนซื้อปุ๋ยและมีปัญหาปุ๋ยเคมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 80 ข้อเสนอแนะ ควรให้นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ที่รับผิดชอบตำบลออกแนะนำส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้ปุ๋ยเคมีควบคู่กับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น และควรให้มีการศึกษาเรื่องปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์เพื่อเป็นแนวทางแก้ปัญหาและเพิ่มผลผลิตข้าวในโอกาสต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” ได้กำหนดให้มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีอาชีพทำนาปลูกข้าวและมีอำนาจซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อใช้ในนาข้าวในซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ข้อมูลจากรายงานแสดงจำนวนครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด มีเกษตรกรที่มีอาชีพทำนาปลูกข้าวทั้งหมด 8,124 ครัวเรือน จาก 20 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 ขนาดตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างได้กำหนดไว้ที่ 5 %

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรเพื่อ
ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ

$$n = \frac{8,124}{1 + 8,124(0.05)^2}$$

$$= 381 \text{ ตัวอย่าง}$$

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างเริ่มต้นโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามตำบลที่เกษตรกรอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรีซึ่งมีทั้งหมด 20 ตำบล โดยมี 2 ตำบลไม่มีรายงานประชากรจึงไม่ทำการเลือก จากนั้นจึงทำการเลือกตัวอย่างจนครบตามสัดส่วนในแต่ละตำบลดังนี้

ตำบล	จำนวนครัวเรือน	จำนวนตัวอย่าง
1. ตำบลท่าพี่เลี้ยง	-	-
2. ตำบลรั้วใหญ่	345	16
3. ตำบลห้วยตีเหล็ก	120	5
4. ตำบลท่าระหัด	100	5
5. ตำบลไผ่ขวาง	184	9
6. ตำบลโคกโคเฒ่า	254	12
7. ตำบลคอนตาล	313	15
8. ตำบลคอนมะสังข์	437	16
9. ตำบลพิหารแดง	450	21
10. ตำบลคอนกำยาน	739	35
11. ตำบลคอนโพธิ์ทอง	630	30
12. ตำบลบ้านโพธิ์	938	45
13. ตำบลสระแก้ว	-	-
14. ตำบลตลิ่งชัน	395	20
15. ตำบลบางกุ่ม	203	10
16. ตำบลศาลาขาว	772	36
17. ตำบลสวนแตง	559	26

ตำบล	จำนวนครัวเรือน	จำนวนตัวอย่าง
18. ตำบลสนามจันทร์	470	22
19. ตำบลโพธิ์พระยา	376	18
20. ตำบลสนามคลี	849	40
รวม	8,124	381

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionair) ซึ่งในการออกแบบ แบบสอบถามได้ทำการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดการวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่วิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิดสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวโดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้เฉลี่ยต่อปี รวม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 14 ข้อ เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ใช้สูตรในการคำนวณหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) หรือ ความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้นจากสูตร ดังนี้

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

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

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ และการเลือกวิธีการชำระเงิน โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็น แบบคำถามที่มีหลายตัวเลือก สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

3.2 การสร้างเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

3.2.2 สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2.3 การแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและแก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามแก่เกษตรกรในกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้วมาตรวจให้คะแนน และรายงานผลตามขั้นตอนงานวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้การแจกแจง ความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในด้านต่างๆ โดยการแจกแจง ความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

4.1.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในแต่ละด้าน โดยการวิเคราะห์ Regression

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และนำผลการวิจัยมานำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมเขียนบรรยายถึงข้อค้นพบต่างๆ ทั้งนี้การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแสดงไว้ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในตารางและบทวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

X	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนตัวอย่างเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมี
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด
T	แทน	ค่าสถิติ t – test
F	แทน	ค่าสถิติ F – test
Sig.	แทน	ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกร

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1. เพศชาย	226	59.3
2. เพศหญิง	155	40.7
รวม	381	100.0
2. อายุ		
1. อายุต่ำกว่า 31 ปี	41	10.8
2. อายุ 31 – 40 ปี	97	25.5
3. อายุ 41 – 50 ปี	152	39.9
4. อายุ 51 – 60 ปี	71	18.6
5. อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	20	5.2
รวม	381	100.0
3. ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	216	56.7
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	52	13.6
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	84	22.0
4. อนุปริญญา/ปวส.	24	6.3
5. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	5	1.3
รวม	381	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1. จำนวน 1 – 2 คน	22	5.8
2. จำนวน 3 – 4 คน	150	39.4
3. จำนวน 5 – 6 คน	189	49.6
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	20	5.2
รวม	381	100.0
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี		
1. รายได้ ต่ำกว่า 40,001 บาท	28	7.3
2. รายได้ 40,001 – 60,000 บาท	45	11.8
3. รายได้ 60,001 – 80,000 บาท	77	20.2
4. รายได้ 80,001 – 100,000 บาท	96	25.2
5. รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป	135	35.4
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี และ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 18.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 56.7 รองลงมามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 13.6 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ 3 – 4 คน ร้อยละ 39.4 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,001 บาทต่อปี ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ 80,001 – 100,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 20.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์								
1.คุณภาพปุ๋ย	32 (8.4)	255 (66.9)	91 (23.9)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.83	0.582	มาก
2.ตราสินค้า(ยี่ห้อปุ๋ย)	29 (7.6)	267 (70.1)	79 (20.7)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.83	0.577	มาก
3.มีเลขทะเบียนกำกับ	6 (1.6)	100 (26.2)	237 (62.2)	24 (6.3)	14 (3.7)	3.16	0.716	ปานกลาง
4.สูตรปุ๋ย	48 (12.6)	221 (58.8)	107 (28.1)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.82	0.663	มาก
โดยรวม						3.66	0.63	มาก
ราคา								
5.เหมาะสมกับคุณภาพ	17 (4.5)	226 (59.3)	135 (35.4)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.67	0.580	มาก
6.ต่อรองราคาได้	6 (1.6)	58 (15.2)	244 (64.0)	72 (18.9)	1 (0.3)	2.99	0.645	ปานกลาง
7.ระยะเวลาการให้เครดิต	33 (8.7)	69 (18.1)	56 (14.7)	177 (46.5)	46 (12.1)	2.65	1.164	ปานกลาง
โดยรวม						3.10	0.80	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
8.สะดวกในการเดินทาง	76 (19.9)	211 (55.4)	83 (21.8)	8 (2.1)	3 (0.8)	3.92	0.753	มาก
9.มีที่จอดรถสะดวก	25 (6.6)	159 (41.7)	120 (31.5)	26 (6.8)	51 (13.4)	3.21	1.114	ปานกลาง
10.เป็นตัวแทนจำหน่าย	19 (5.0)	133 (34.9)	189 (49.6)	26 (6.8)	14 (3.7)	3.31	0.819	ปานกลาง
โดยรวม						3.48	0.90	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	ความสำคัญ	ความสำคัญ
การส่งเสริมการตลาด								
11. มีของแถม / สมนาคุณ	48 (12.6)	155 (40.7)	146 (38.3)	21 (5.5)	11 (2.9)	3.55	0.886	มาก
12. มีการโฆษณาสินค้า	30 (7.9)	152 (39.9)	171 (44.9)	19 (5.0)	9 (2.4)	3.46	0.806	มาก
13. ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี	39 (10.2)	208 (54.6)	117 (30.7)	15 (3.9)	2 (0.5)	3.70	0.725	มาก
14. บริการส่งของถึงบ้าน	68 (17.8)	184 (48.3)	75 (19.7)	29 (7.6)	25 (6.6)	3.63	1.167	มาก
โดยรวม						3.59	0.90	มาก
โดยรวมทั้งหมด						3.46	0.81	มาก

ระดับความสำคัญแสดงเป็น จำนวน (ร้อยละ)

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาดังปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมี เห็นว่าปัจจัยโดยรวมทั้งหมดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีคะแนนระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.46 จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยพบว่า คุณภาพปุ๋ยมีและตราสินค้ามีคะแนนสูงสุด (3.83) รองลงมาคือสูตรปุ๋ย (3.82) การมีเลขทะเบียนกำกับ มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง (3.16) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.10) โดยพบว่า ตัวแปรที่มีคะแนนอยู่ในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.67) ส่วนการต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการให้เครดิต มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.99 และ 2.65 ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.48) โดยพบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายมีผลคะแนนอยู่ในระดับมาก (3.92) ส่วนตัวแปร ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตและ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.31 และ 3.21 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.59) โดยพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดย ตัวแปรผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี มีคะแนนความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านนี้คือ 3.70 รองลงมาคือตัวแปรมี

บริการส่งของถึงบ้าน การมีของแถมของสมนาคุณ และมีการโฆษณาสินค้า มีคะแนนความสำคัญ 3.63, 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ตาราง 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อปุ๋ยเคมี		
1. มีสูตรปุ๋ยให้เลือกมาก	86	22.6
2. คุณภาพสินค้าดี	234	61.4
3. เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป	58	15.2
4. อื่น ๆ	3	0.8
รวม	381	100.0
2. การเลือกยี่ห้อปุ๋ยเคมี		
1. ตราปุ๋ยแห่งชาติ	21	5.5
2. ตราหัววัวคันไถ	32	8.4
3. ตราเรือใบไวคิง	111	29.1
4. ตรากระต่าย	171	44.9
5. ตรารุ่งอรุณ	46	12.1
รวม	381	100.0
3. การเลือกแหล่งจำหน่าย		
1. สหกรณ์การเกษตรที่ท่านเป็นสมาชิก	44	11.5
2. ร้านค้าใกล้บ้าน	216	56.7
3. ร้านค้าในจังหวัด	121	31.8
รวม	381	100.0
4. การเลือกเวลาในการซื้อปุ๋ยเคมีสำหรับฤดูปลูกข้าวหน้านั้น ๆ		
1. ซื้อเป็นคราว ๆ ไป ตามช่วงเวลาการให้ปุ๋ย	200	52.5
2. ซื้อมาเตรียมไว้ก่อนเพื่อใช้ตลอดฤดูนั้น	181	47.5
รวม	381	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ		
1. จำนวน 1 – 5 กระสอบ	26	6.8
2. จำนวน 6 – 10 กระสอบ	69	18.1
3. จำนวน 11 – 15 กระสอบ	96	25.2
4. จำนวน 16 – 20 กระสอบ	49	12.9
5. มากกว่า 20 กระสอบขึ้นไป	141	37.0
รวม	381	100.0
6. การเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อปุ๋ยเคมี		
1. ผ่อนชำระ	110	28.9
2. เงินสด	259	68.0
3. อื่น ๆ	12	3.1
รวม	381	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีด้านคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ การมีสูตรปุ๋ยให้เลือก และเป็นที่ยอมรับใช้กันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 15.2 ตามลำดับ โดยปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรซื้อบ่อยที่สุดคือ ตรากระต่าย ร้อยละ 44.9 รองลงมาคือตราเรือใบไวกิ่ง และตรารุ่งอรุณ คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 12.1 ตามลำดับ ส่วนแหล่งจำหน่ายที่เกษตรกรไปซื้อปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าในจังหวัด ร้อยละ 31.8 ส่วนการเลือกเวลาในการซื้อปุ๋ยเคมีสำหรับฤดูปลูกข้าวนั้น ๆ เกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อเป็นคราวๆ ไป ตามช่วงเวลาการให้ปุ๋ยแก่ข้าว ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือซื้อมาเตรียมไว้ก่อนเพื่อใช้ตลอดฤดูปลูกข้าว นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยส่วนใหญ่จะซื้อปุ๋ยเคมีสำหรับฤดูปลูกข้าว นั้น ๆ จำนวน มากกว่า 20 กระสอบขึ้นไป ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 11 – 15 กระสอบ, 6 – 10 กระสอบ และ 16 – 20 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 25.2 ,18.1 และ 12.9 ตามลำดับ และในการซื้อปุ๋ยเคมีเกษตรกรส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ การผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 28.9

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

โดยการนำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกแหล่งจำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณซื้อ และการเลือกวิธีการชำระเงิน โดยการคัดแยก ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญ ออกไป ด้วยวิธีการ Stepwise Regression เพื่อคัดเลือกตัวแปรสำคัญ ก่อนที่จะนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญทั้งหมด ไปสร้างสมการ regression เบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน โดยได้กำหนดค่าบรรทัดฐาน ในการคัดแยกตัวแปร ด้วยค่า Probability-of-F-to-enter ≤ 0.05 , Probability-of-F-to-remove ≥ 0.10 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

Variables Entered/Removed^a

Model	Var. Entered	Var. Removed	Method
1	มีสูตรปุ๋ยให้เลือก		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
2	ตราชื่อ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
3	คุณภาพปุ๋ยเคมี		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
5	การมีของแถมของสมนาคุณ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).

a. Dependent Variable: การเลือกผลิตภัณฑ์

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ 5 ตัวแปร จาก 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีสูตรปุ๋ยให้เลือก, ทรายหือ,คุณภาพปุ๋ยเคมี), ด้านราคา(ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ), และด้านการส่งเสริมการตลาด(การมีของแถมของสมนาคุณ)โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.265	.547
2	.541 ^b	.293	.289	.538
3	.553 ^c	.306	.301	.534
4	.562 ^d	.316	.309	.531
5	.570 ^e	.325	.316	.528

a. Predictors: (Constant), สูตรปุ๋ย

b. Predictors: (Constant), สูตรปุ๋ย, ทรายหือ

c. Predictors: (Constant), สูตรปุ๋ย, ทรายหือ, คุณภาพปุ๋ยเคมี

d. Predictors: (Constant), สูตรปุ๋ย, ทรายหือ, คุณภาพปุ๋ยเคมี, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

e. Predictors: (Constant), สูตรปุ๋ย, ทรายหือ, คุณภาพปุ๋ยเคมี, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, การแจกของแถมของสมนาคุณ

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 5 ตัวแปร โดยรวมได้ค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.316 แปลความว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์คิดเป็น 31.6 % ที่เหลืออีก 68.4% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.259	1	41.259	137.807	.000 ^a
	Residual	113.471	379	.299		
	Total	154.730	380			
2	Regression	45.336	2	22.668	78.326	.000 ^b
	Residual	109.394	378	.289		
	Total	154.730	380			
3	Regression	47.383	3	15.794	55.470	.000 ^c
	Residual	107.346	377	.285		
	Total	154.730	380			
4	Regression	48.909	4	12.227	43.446	.000 ^d
	Residual	105.820	376	.281		
	Total	154.730	380			
5	Regression	50.324	5	10.065	36.150	.000^e
	Residual	104.406	375	.278		
	Total	154.730	380			

a. Predictors: (Constant), มีสูตรปุ๋ยให้เลือก

b. Predictors: (Constant), มีสูตรปุ๋ยให้เลือก , ทรายหือ

c. Predictors: (Constant), มีสูตรปุ๋ยให้เลือก , ทรายหือ , คุณภาพปุ๋ยเคมี

d. Predictors: (Constant), มีสูตรปุ๋ยให้เลือก , ทรายหือ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

e. Predictors: (Constant), มีสูตรปุ๋ยให้เลือก, ทรายหือ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, การมีของแถมของสมนาคุณ

f. Dependent Variable: การเลือกผลิตภัณฑ์

และจากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่ จากค่า $F = 36.15$ และค่า $Sig. = .000$ แปลความได้ว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.838	.164		23.414	.000
มีสูตรปุ๋ยให้เลือก	-.497	.042	-.516	-11.739	.000
2 (Constant)	3.091	.256		12.070	.000
มีสูตรปุ๋ยให้เลือก	-.482	.042	-.501	-11.538	.000
ตรายี่ห้อ	.180	.048	.163	3.753	.000
3 (Constant)	3.575	.312		11.473	.000
มีสูตรปุ๋ยให้เลือก	-.482	.041	-.501	-11.617	.000
ตรายี่ห้อ	.179	.048	.162	3.766	.000
คุณภาพปุ๋ยเคมี	-.126	.047	-.115	-2.682	.008
4 (Constant)	3.810	.326		11.695	.000
มีสูตรปุ๋ยให้เลือก	-.465	.042	-.483	-11.108	.000
ตรายี่ห้อ	.187	.047	.169	3.940	.000
คุณภาพปุ๋ยเคมี	-.103	.048	-.094	-2.154	.032
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-.113	.049	-.103	-2.328	.020

Coefficients^a (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
5 (Constant)	3.994	.334		11.953	.000
มีสูตรปุ๋ยให้เลือก	-.462	.042	-.480	-11.085	.000
ตราหี้อ	.191	.047	.173	4.052	.000
คุณภาพปุ๋ยเคมี	-.104	.048	-.095	-2.184	.030
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-.104	.049	-.094	-2.131	.034
การมีของแถมของสมนาคุณ	-.069	.031	-.096	-2.254	.025

a. Dependent Variable: การเลือกผลิตภัณฑ์

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบแต่ละแปรตัวด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัวที่คัดเลือกเข้ามาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีสูตรปุ๋ยให้เลือก, ตราหี้อ, คุณภาพปุ๋ยเคมี), ด้านราคา (เหมาะสมกับคุณภาพ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ = $3.994 - 0.462(\text{มีสูตรปุ๋ยให้เลือก}) + 0.191(\text{ตราหี้อ}) - 0.104(\text{คุณภาพปุ๋ยเคมี}) - 0.104(\text{ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ}) - 0.069(\text{การมีของแถมของสมนาคุณ})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.316 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ได้ เพียง 31.6 % เท่านั้น และอีก 68.4 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการเลือกตราหือ

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ตราหือ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	สามารถ ต่อรองราคาได้		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	การมีของแถม ของสมนาคุณ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: การเลือกตราหือ

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกตราหือ 3 ตัวแปร จาก 3 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์(ตราหือ), ด้านราคา (สามารถต่อรองราคาได้), และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ) โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญกับการเลือกตราหือ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.136	.926
2	.387 ^b	.150	.145	.921
3	.402 ^c	.161	.155	.916

a. Predictors: (Constant),ตราหือ

b. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , สามารถต่อรองราคาได้

c. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , สามารถต่อรองราคาได้, การมีของแถมของสมนาคุณ

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 3 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.155 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทรายี่ห้อคิด เป็น 15.5 % ที่เหลืออีก 84.5 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ANOVA^d

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.155	1	52.155	60.804	.000 ^a
	Residual	325.089	379	.858		
	Total	377.244	380			
2	Regression	56.471	2	28.235	33.273	.000 ^b
	Residual	320.773	378	.849		
	Total	377.244	380			
3	Regression	60.823	3	20.274	24.156	.000^c
	Residual	316.421	377	.839		
	Total	377.244	380			

a. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ

b. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , สามารถต่อรองราคาได้

c. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , สามารถต่อรองราคาได้, การมีของแถมของสมนาคุณ

d. Dependent Variable: การเลือกทรายี่ห้อ

และจากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกทรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า $F = 24.156$ และค่า Sig. เท่ากับ $.000$ แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกตราयीหือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.035	.319		3.241	.001
	ตราयीหือ	.642	.082	.372	7.798	.000
2	(Constant)	1.498	.378		3.961	.000
	ตราयीหือ	.650	.082	.377	7.933	.000
	สามารถต่อรองราคาได้	-.165	.073	-.107	-2.255	.025
3	(Constant)	1.821	.402		4.531	.000
	ตราयीหือ	.657	.082	.381	8.054	.000
	สามารถต่อรองราคาได้	-.137	.074	-.089	-1.848	.065
	การมีของแถมของสมนาคุณ	-.123	.054	-.109	-2.277	.023

a. Dependent Variable: การเลือกตราयीหือ

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกตราयीหือ จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราयीหือ), ด้านราคา(สามารถต่อรองราคาได้), และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกตราयीหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกตราหือ} = 1.821 + 0.657(\text{ตราหือ}) - 0.137(\text{สามารถต่อรองราคาได้}) - 0.123(\text{การมีของแถมของสมนาคุณ})$$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.155 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 15.5 % เท่านั้น และอีก 84.5 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการเลือกผู้จำหน่าย

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ระยะเวลาการให้เครดิต		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	สามารถต่อรองราคาได้		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	บริการส่งของถึงบ้าน		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: การเลือกแหล่งจำหน่าย

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกแหล่งจำหน่าย 6 ตัวแปร จาก 3 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านราคา(ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย,ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง)และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (บริการส่งของถึงบ้าน, ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี) โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญกับการเลือกแหล่งจำหน่าย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.112	.591
2	.358 ^b	.128	.123	.587
3	.434 ^c	.188	.182	.567
4	.448 ^d	.200	.192	.564
5	.618 ^e	.382	.374	.496
6	.640 ^f	.410	.400	.486

a. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต

b. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้

c. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย

d. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

e. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, บริการส่งของถึงบ้าน

f. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, บริการส่งของถึงบ้าน, ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 6 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.400 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประมาณการตลาดทั้ง 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งจำหน่าย คิดเป็น 40 % ที่เหลืออีก 60 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ

ANOVA^g

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.132	1	17.132	49.075	.000 ^a
	Residual	132.306	379	.349		
	Total	149.438	380			
2	Regression	19.107	2	9.553	27.707	.000 ^b
	Residual	130.332	378	.345		
	Total	149.438	380			
3	Regression	28.143	3	9.381	29.157	.000 ^c
	Residual	121.295	377	.322		
	Total	149.438	380			
4	Regression	29.928	4	7.482	23.540	.000 ^d
	Residual	119.510	376	.318		
	Total	149.438	380			
5	Regression	57.089	5	11.418	46.364	.000 ^e
	Residual	92.349	375	.246		
	Total	149.438	380			
6	Regression	61.234	6	10.206	43.274	.000 ^f
	Residual	88.204	374	.236		
	Total	149.438	380			

a. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต

b. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้

- c. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย
- d. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง
- e. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, บริการส่งของถึงบ้าน
- f. Predictors: (Constant), ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, บริการส่งของถึงบ้าน, ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี
- g. Dependent Variable: การเลือกแหล่งจำหน่าย

และจากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแหล่งจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า $F = 43.274$ และค่า Sig. เท่ากับ .000 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแหล่งจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.685	.075		35.655	.000
	ระยะเวลาการให้เครดิต	-.182	.026	-.339	-7.005	.000
2	(Constant)	2.329	.167		13.963	.000
	ระยะเวลาการให้เครดิต	-.175	.026	-.325	-6.709	.000
	สามารถต่อรองราคาได้	.113	.047	.116	2.393	.017
3	(Constant)	1.709	.199		8.582	.000
	ระยะเวลาการให้เครดิต	-.171	.025	-.318	-6.796	.000
	สามารถต่อรองราคาได้	.108	.045	.111	2.384	.018

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย	.188	.036	.246	5.300	.000
4 (Constant)	2.045	.244		8.395	.000
ระยะเวลาการให้เครดิต	-.171	.025	-.317	-6.827	.000
สามารถต่อรองราคาได้	.112	.045	.115	2.482	.014
ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย	.191	.035	.249	5.397	.000
ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	-.091	.038	-.109	-2.370	.018
5 (Constant)	1.109	.232		4.775	.000
ระยะเวลาการให้เครดิตสามารถต่อรองราคาได้ร้านเป็นตัวแทน	-.084	.024	-.157	-3.585	.000
จำหน่ายร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทางบริการส่งของถึงบ้าน	.195	.031	.255	6.273	.000
	-.119	.034	-.142	-3.495	.001
	.273	.026	.464	10.502	.000
6 (Constant)	1.453	.242		6.013	.000
ระยะเวลาการให้เครดิต	-.065	.023	-.122	-2.790	.006
สามารถต่อรองราคาได้	.060	.040	.062	1.523	.129
ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย	.232	.032	.303	7.326	.000
ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	-.117	.033	-.141	-3.529	.000
บริการส่งของถึงบ้าน	.275	.025	.468	10.813	.000
ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี	-.153	.036	-.177	-4.192	.000

a. Dependent Variable: การเลือกแหล่งจำหน่าย

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแหล่งจำหน่าย จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านราคา (ระยะเวลาการให้เครดิต), ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด (บริการส่งของถึงบ้าน, ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกแหล่งจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกแหล่งจำหน่าย = $1.453 - 0.065(\text{ระยะเวลาการให้เครดิต}) + 0.060(\text{สามารถต่อรองราคาได้}) + 0.232(\text{ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย} - 0.117(\text{ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง}) + 0.275(\text{บริการส่งของถึงบ้าน}) - 0.153(\text{ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.400 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 40 % เท่านั้น และอีก 60 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี
ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ตราหือ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	ระยะเวลาการให้ เครดิต		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	ร้านจำหน่ายสะดวกใน การเดินทาง		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	ร้านมีที่จอดรถสะดวก		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	การมีของแถมของ สมนาคุณ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: การเลือกเวลาในการซื้อ

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ 5 ตัวแปร จาก 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราหือ), ด้านราคา (ระยะเวลาการให้เครดิต), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง,ร้านมีที่จอดรถสะดวก) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.173 ^a	.030	.027	.493
2	.201 ^b	.040	.035	.491
3	.257 ^c	.066	.059	.485
4	.295 ^d	.087	.077	.480
5	.338^e	.114	.102	.474

a. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ

b. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต

c. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ, ระยะเวลาการให้เครดิต, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

d. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, ร้านมีที่จอดรถสะดวก

e. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, การมีของแถมของสมนาคุณ

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 5 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.102 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ คิดเป็น 10.2 % ที่เหลืออีก 89.8% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.831	1	2.831	11.638	.001 ^a
	Residual	92.182	379	.243		
	Total	95.013	380			
2	Regression	3.821	2	1.911	7.920	.000^b
	Residual	91.192	378	.241		
	Total	95.013	380			

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	6.269	3	2.090	8.877	.000 ^c
	Residual	88.744	377	.235		
	Total	95.013	380			
4	Regression	8.268	4	2.067	8.959	.000 ^d
	Residual	86.745	376	.231		
	Total	95.013	380			
5	Regression	10.855	5	2.171	9.674	.000^e
	Residual	84.158	375	.224		
	Total	95.013	380			

a. Predictors: (Constant),ตราขี้หื้อ

b. Predictors: (Constant),ตราขี้หื้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต

c. Predictors: (Constant),ตราขี้หื้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

d. Predictors: (Constant),ตราขี้หื้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, ร้านมีที่จอดรถสะดวก

e. Predictors: (Constant),ตราขี้หื้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, การมีของแถมของสมนาคุณ

f. Dependent Variable: การเลือกเวลาในการซื้อ

และจากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า $F = 9.674$ และค่า Sig. เท่ากับ .000 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.902	.170		5.304	.000
	ตราขี้หื้อ	.150	.044	.173	3.411	.001
2	(Constant)	.777	.180		4.316	.000
	ตราขี้หื้อ	.152	.044	.175	3.473	.001
	ระยะเวลาการให้เครดิต	.044	.022	.102	2.027	.043
3	(Constant)	.365	.219		1.667	.096
	ตราขี้หื้อ	.150	.043	.173	3.483	.001
	ระยะเวลาการให้เครดิต	.044	.021	.102	2.053	.041
	ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	.107	.033	.161	3.224	.001
4	(Constant)	.561	.227		2.473	.014
	ตราขี้หื้อ	.138	.043	.159	3.216	.001
	ระยะเวลาการให้เครดิต	.049	.021	.115	2.323	.021
	ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	.119	.033	.180	3.612	.000
	ร้านมีที่จอดรถสะดวก	-.066	.022	-.148	-2.944	.003
5	(Constant)	.288	.238		1.212	.226
	ตราขี้หื้อ	.129	.042	.149	3.052	.002
	ระยะเวลาการให้เครดิต	.053	.021	.124	2.530	.012
	ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	.120	.033	.180	3.681	.000
	ร้านมีที่จอดรถสะดวก	-.079	.023	-.177	-3.527	.000
	การมีของแถมของสมนาคุณ	.095	.028	.168	3.395	.001

a. Dependent Variable: การเลือกเวลาในการซื้อ

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกเวลาในการซื้อ จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราหือ), ด้านราคา(ระยะเวลาการให้เครดิต), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง,ร้านมีที่จอดรถสะดวก) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกเวลาในการซื้อ = $0.288 + 0.129(\text{ตราหือ}) + 0.053(\text{ระยะเวลาการให้เครดิต}) + 0.120(\text{ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง}) - 0.079(\text{ร้านมีที่จอดรถสะดวก}) + 0.095(\text{การมีของแถมของสมนาคุณ})$

จากค่า R Square (adj.) เท่ากับ 0.102 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 10.2 % เท่านั้น และอีก 89.8 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ตราหือ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	คุณภาพปุ๋ยเคมี		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	ร้านมีที่จอดรถสะดวก		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
4	ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	การมีของแถมของสมนาคุณ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	บริการส่งของถึงบ้าน		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: การเลือกปริมาณซื้อ

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกปริมาณซื้อ 6 ตัวแปร จาก 3 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราหือ,คุณภาพปุ๋ยเคมี), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ,บริการส่งของถึงบ้าน) โดยตัวแปรด้านราคาไม่มีนัยสำคัญกับการเลือกปริมาณซื้อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 ^a	.020	.017	1.317
2	.173 ^b	.030	.025	1.312
3	.287 ^c	.082	.075	1.277
4	.307 ^d	.094	.085	1.271
5	.400 ^e	.160	.149	1.225
6	.413 ^f	.170	.157	1.219

a. Predictors: (Constant), ตราหือ

- b. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี
- c. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก
- d. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่าย
สะดวกในการเดินทาง
- e. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่าย
สะดวกในการเดินทาง, การแจกของแถมของสมนาคุณ
- f. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่ายสะดวก
ในการเดินทาง, การมีของแถมของสมนาคุณ, บริการส่งของถึงบ้าน

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 6 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.157 แปลความว่า
ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปริมาณซื้อคิด
เป็น 15.7 % ที่เหลืออีก 84.3 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.102	1	13.102	7.556	.006 ^a
	Residual	657.150	379	1.734		
	Total	670.252	380			
2	Regression	19.950	2	9.975	5.798	.003 ^b
	Residual	650.302	378	1.720		
	Total	670.252	380			
3	Regression	55.230	3	18.410	11.285	.000 ^c
	Residual	615.022	377	1.631		
	Total	670.252	380			
4	Regression	63.148	4	15.787	9.777	.000 ^d
	Residual	607.104	376	1.615		
	Total	670.252	380			
5	Regression	107.196	5	21.439	14.279	.000 ^e
	Residual	563.056	375	1.501		
	Total	670.252	380			
6	Regression	114.157	6	19.026	12.796	.000 ^f
	Residual	556.095	374	1.487		
	Total	670.252	380			

a. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ

b. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี

c. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก

d. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่าย
สะดวกในการเดินทาง

e. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่าย
สะดวกในการเดินทาง, การแจกของแถมของสมนาคุณ

- f. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ , คุณภาพปุ๋ยเคมี, ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่าย
สะดวกในการเดินทาง, การมีของแถมของสมนาคุณ, บริการส่งของ
ถึงบ้าน
- g. Dependent Variable: การเลือกปริมาณซื้อ

และจากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกปริมาณซื้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า $F = 12.796$ และค่า Sig. เท่ากับ .000 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกปริมาณซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.317	.454		5.106	.000
	ตราयीหื้อ	.322	.117	.140	2.749	.006
2	(Constant)	1.428	.635		2.249	.025
	ตราयीหื้อ	.323	.117	.141	2.774	.006
	คุณภาพปู้เคมี	.231	.116	.101	1.995	.047
3	(Constant)	2.651	.672		3.946	.000
	ตราयीหื้อ	.272	.114	.118	2.382	.018
	คุณภาพปู้เคมี	.194	.113	.085	1.719	.086
	ร้านมีที่จ้อครดสะดวก	-.275	.059	-.231	-4.650	.000
4	(Constant)	1.902	.749		2.539	.012
	ตราयीหื้อ	.266	.114	.116	2.345	.020
	คุณภาพปู้เคมี	.211	.113	.092	1.872	.062
	ร้านมีที่จ้อครดสะดวก	-.292	.059	-.245	-4.915	.000
	ร้านจ่าหน่ายสะดวกในการเดินทาง	.194	.088	.110	2.214	.027
5	(Constant)	.873	.747		1.169	.243
	ตราयीหื้อ	.230	.110	.100	2.099	.036
	คุณภาพปู้เคมี	.197	.109	.086	1.818	.070
	ร้านมีที่จ้อครดสะดวก	-.345	.058	-.290	-5.943	.000
	ร้านจ่าหน่ายสะดวกในการเดินทาง	.195	.084	.111	2.315	.021
	การมีของแถมของสมนาคูณ	.390	.072	.260	5.416	.000

Coefficients^a (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
6	(Constant)	.501	.763		.656	.512
	ตราयीหือ	.219	.109	.095	2.002	.046
	คุณภาพปุยเคมีย	.207	.108	.091	1.911	.057
	ร้านมียที่จอยครดสะดวก	-.315	.060	-.264	-5.287	.000
	ร้านจําหนายสะดวกในการเดินทาง	.177	.084	.100	2.090	.037
	การมียของแถมของสมนาคุณ	.354	.074	.236	4.803	.000
	บริการส่งของถึงบ้าน	.134	.062	.107	2.164	.031

a. Dependent Variable: การเลือกปริมาณซื้อ

ด้านการเลือกปริมาณซื้อ จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราयीหือ), ด้านช่องทางการจัดจําหนาย(ร้านมียที่จอยครดสะดวก, ร้านจําหนายสะดวกในการเดินทาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมียของแถมของสมนาคุณ, บริการส่งของถึงบ้าน) มีความสัมพันธ์หรือมียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุยเคมียของเกษตรกรด้านการเลือกปริมาณซื้อ อย่างมيينัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

การตัดสินใจซื้อปุยเคมียของเกษตรกรด้านการเลือกปริมาณซื้อ = $0.501 + 0.219(\text{ตราयीหือ}) + 0.207(\text{คุณภาพปุยเคมีย}) - 0.315(\text{ร้านมียที่จอยครดสะดวก}) + 0.177(\text{ร้านจําหนายสะดวกในการเดินทาง}) + 0.354(\text{การมียของแถมของสมนาคุณ}) + 0.134(\text{บริการส่งของถึงบ้าน})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.157 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 15.7 % เท่านั้น และอีก 84.3 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ตราหือ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	ระยะเวลาการให้เครดิต		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	สามารถต่อรองราคาได้		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	ร้านมีที่จอดรถสะดวก		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: การเลือกวิธีการชำระเงิน

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกวิธีการชำระเงิน 4 ตัวแปร จาก 3 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราหือ), ด้านราคา (ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านมีที่จอดรถสะดวก) โดยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญกับการเลือกวิธีการชำระเงิน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.116 ^a	.013	.011	.502
2	.765 ^b	.586	.584	.326
3	.770 ^c	.593	.589	.323
4	.777 ^d	.603	.599	.320

a. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ

b. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ, ระยะเวลาการให้เครดิต

c. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ, ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้

d. Predictors: (Constant), ทรายี่ห้อ, ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้, ร้านมีที่จอดรถสะดวก

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 4 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.599 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระเงิน คิดเป็น 59.9 % ที่เหลืออีก 40.1 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.293	1	1.293	5.133	.024 ^a
	Residual	95.499	379	.252		
	Total	96.793	380			
2	Regression	56.696	2	28.348	267.241	.000 ^b
	Residual	40.097	378	.106		
	Total	96.793	380			
3	Regression	57.358	3	19.119	182.782	.000 ^c
	Residual	39.435	377	.105		
	Total	96.793	380			

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	58.391	4	14.598	142.928	.000 ^d
	Residual	38.402	376	.102		
	Total	96.793	380			

a. Predictors: (Constant), ตรายี่ห้อ

b. Predictors: (Constant) ตรายี่ห้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต

c. Predictors: (Constant), ตรายี่ห้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้

d. Predictors: (Constant), ตรายี่ห้อ , ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้,
ร้านมีที่จอดรถสะดวก

e. Dependent Variable: การเลือกวิธีการชำระเงิน

และจากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า $F = 142.928$ และค่า Sig. เท่ากับ .000 แปลความได้ว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.355	.173		7.833	.000
	ตรายี่ห้อ	.101	.045	.116	2.266	.024
2	(Constant)	2.285	.119		19.140	.000
	ตรายี่ห้อ	.085	.029	.097	2.940	.003
	ระยะเวลาการให้เครดิต	-.328	.014	-.757	-22.854	.000

Coefficients^a (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	2.090	.142		14.760	.000
	ตราयीหื้อ	.082	.029	.094	2.851	.005
	ระยะเวลาการให้เครดิต	-.324	.014	-.747	-22.547	.000
	สามารถต่อรองราคาได้	.065	.026	.083	2.516	.012
4	(Constant)	2.252	.149		15.128	.000
	ตราयीหื้อ	.073	.029	.084	2.563	.011
	ระยะเวลาการให้เครดิต	-.320	.014	-.737	-22.427	.000
	สามารถต่อรองราคาได้	.070	.026	.089	2.718	.007
	ร้านมีที่จ่อครดสะควก	-.047	.015	-.104	-3.180	.002

a. Dependent Variable: การเลือกวิธีการชำระเงิน

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราयीหื้อ), ด้านราคา (ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านมีที่จ่อครดสะควก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งของเกษตรกรด้านการเลือกวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งของเกษตรกรด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน = $2.252 + 0.073(\text{ตราयीหื้อ}) - 0.320(\text{ระยะเวลาการให้เครดิต}) + 0.070(\text{สามารถต่อรองราคาได้}) - 0.047(\text{ร้านมีที่จ่อครดสะควก})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.599 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 59.9 % เท่านั้น และอีก 40.1 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้น และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในแต่ละด้าน

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการดำเนินการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรที่มีอาชีพทำนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 381 ตัวอย่าง และการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้ในการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Regression

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 381 ตัวอย่าง ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.32) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 39.90) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน (ร้อยละ 49.61) และส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 56.70) โดยมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 36.00)

1.32 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการซื้อ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของปุ๋ยตราสินค้า (ยี่ห้อ) การมีเลขทะเบียนรับรองและสูตรปุ๋ย ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ และระยะเวลาการให้เครดิต ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ การแจกของแถมของสมนาคุณ มีการโฆษณาสินค้าผู้ขายให้คำแนะนำที่ดีและมีบริการส่งของถึงบ้าน โดยตัวแปรเหล่านี้โดยรวมแล้วเป็นตัวแปรที่อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอยู่ในระดับ มาก ซึ่งหมายถึงตัวแปรที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความสำเร็จเมื่อนำตัวแปรดังกล่าวไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยตัวแปรที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากในลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง คุณภาพของปุ๋ย ตรายี่ห้อ และสูตรปุ๋ย ตามลำดับ

1.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อปุ๋ยเคมีด้วยเหตุผลของควมมีคุณภาพ (ร้อยละ 61.4) โดยยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่ซื้อบ่อยที่สุดคือตรากระต่าย (ร้อยละ 44.9) และจะซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ 56.7) ซึ่งเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเป็นคราวๆ ไปตามช่วงเวลาที่ให้ปุ๋ยข้าว (ร้อยละ 52.5) โดยมีปริมาณการซื้อในแต่ละฤดูมากกว่า 20 กระสอบขึ้นไป (ร้อยละ 37.0) และเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชำระค่าปุ๋ยเป็นเงินสด (ร้อยละ 68.0)

1.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยการวิเคราะห์ Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัวที่คัดเลือกเข้ามาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีสูตรปุ๋ยให้เลือก, ตรายี่ห้อ, คุณภาพปุ๋ยเคมี), ด้านราคา (เหมาะสมกับคุณภาพ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตรายี่ห้อ), ด้านราคา (สามารถต่อรองราคาได้), และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกตราหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (ระยะเวลาการให้เครดิต), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด (บริการส่งของถึงบ้าน, ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกแหล่งจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราหือ), ด้านราคา(ระยะเวลาการให้เครดิต), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง,ร้านมีที่จอดรถสะดวก) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราหือ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ร้านมีที่จอดรถสะดวก, ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีของแถมของสมนาคุณ,บริการส่งของถึงบ้าน) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกปริมาณซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราหือ), ด้านราคา(ระยะเวลาการให้เครดิต, สามารถต่อรองราคาได้) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านมีที่จอดรถสะดวก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้ปรากฏข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้สรุปข้างต้นที่สอดคล้องและขัดแย้งกับทฤษฎีแนวคิดและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจสามารถที่จะนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ข้อค้นพบ ในเรื่องของ เพศ อายุ และการศึกษา ส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกันอย่างยิ่งกับ ประเสริฐ วานิชนาม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” โดยทำการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจำนวน 400 คน พบว่า เกษตรกรที่ซื้อปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา แต่ในส่วนของรายได้ของเกษตรกร คือ

มากกว่า 100,001 บาท/ปี ซึ่งขัดแย้งกันกับ ประเสริฐ วานิชนาม (2546) ซึ่งพบว่า เกษตรกรมีรายได้ 20,000 – 25,000 บาท/ปี

2.2. ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร พบว่าเกษตรกรนิยมซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านค้าใกล้บ้านเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อและการขนส่งปุ๋ย เพราะคุ้มค่ากับการใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับการเข้ามาซื้อปุ๋ยจากร้านค้าในจังหวัด ซึ่งต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ประเสริฐ วานิชนาม (2546) พบว่าเกษตรกรนิยมซื้อปุ๋ยจากร้านค้าใกล้บ้าน และร้านค้าในจังหวัด

2.3 จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรจะให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านการเลือกแหล่งจำหน่าย ที่เกษตรกรจะเลือกร้านค้าใกล้บ้าน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพปุ๋ยเคมี ทรายหือ และสูตรปุ๋ยมาก เนื่องจากเกษตรกรต้องการปุ๋ยเคมีที่มีธาตุอาหารเต็มสูตร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อต้นข้าวในนาตามที่เกษตรกรคาดหวัง ซึ่งการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและทรายหือนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วานิชนาม (2546) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรซื้อปุ๋ยมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ทรายหือ ความคุ้มค่าของราคา

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

3.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพปุ๋ยรวมทั้งการเก็บรักษาสินค้า การมีปุ๋ยเคมีครบทุกสูตรที่เกษตรกรต้องการและควรมีปุ๋ยเคมีหือที่เกษตรกรนิยมใช้ซึ่งเป็นปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพมีเลขทะเบียนรับรองจากกรมวิชาการเกษตร เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้เกิดการซื้อปุ๋ยเคมีที่ร้านจำหน่ายของตนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การมีปุ๋ยครบทุกสูตรตามต้องการแล้ว ยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย

3.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาของปุ๋ยเคมีให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากปุ๋ยเคมีแต่ละหือ นอกจากจะมีธาตุอาหารหลักที่เท่ากัน

แล้ว บางยี่ห้อยังมีธาตุอาหารรองประกอบด้วย ทำให้ราคาสูงกว่าปุ๋ยเคมีที่ไม่มีธาตุอาหารรอง ดังนั้นควรมีการชี้แจงราคาของปุ๋ยแต่ละยี่ห้อให้เกษตรกรได้รับทราบด้วยเพื่อเกษตรกรจะสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

3.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ติดถนนใหญ่ หรือเส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวกไปมาสะดวก หรืออยู่ในพื้นที่ที่มีเกษตรกรทำนาอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน เนื่องจากสะดวกแก่การเดินทาง รวมทั้งยังมีการซื้อในปริมาณมากในแต่ละฤดู ทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาเน้นเรื่องการจัดปุ๋ยเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้าและตรวจนับเนื่องจากพื้นที่อำเภอเมืองมีการทำนาตลอดทั้งปีและแต่ละที่ทำนาไม่พร้อมกันทำให้มีความต้องการใช้ปุ๋ยในสูตรที่แตกต่างกันไปในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยเคมีสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการด้านการสั่งซื้อได้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการบริหารจัดการ

3.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีแก่เกษตรกร โดยการจัดอบรมวิธีการใช้ปุ๋ยเคมีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในแง่ปริมาณการใช้ที่เหมาะสม การใช้ปุ๋ยเคมีที่เหมาะสมกับข้าวในแต่ละพันธุ์และแต่ละลักษณะพื้นที่นา ซึ่งเป็นโอกาสในการโฆษณาสินค้าของทางร้านไปในตัว โดยอาจจะมีการกระตุ้นยอดขายโดยมีของแจกแถมเพื่อให้เกษตรกรเกิดความพึงพอใจ และมีบริการส่งของถึงบ้านเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของทางร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยไปแล้วนี้ เป็นการมองภาพกว้างๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้นจึงเห็นสมควรให้มีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

3.2.1 เนื่องจากการศึกษาดังกล่าว เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าว แต่จะพบว่าในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เช่น การปลูกผักและไม้ผลต่างๆ ซึ่งต้องใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก ดังนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไป

3.2.2 การศึกษาถึงสินค้าทดแทน เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อการใช้ปุ๋ยเคมีประการใด เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไป

3.2.3 ควรศึกษาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าว โดยใช้ข้อมูลพื้นฐาน หลักการจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านความเหมาะสม ความคุ้มค่า ต่อการลงทุนในการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าวของเกษตรกร ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2551) “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ วิเคราะห์ การวางแผนและการควบคุมทางการตลาด Marketing Analysis Planning and Control* หน้า 188-191 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550) *เอกสารข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2550* ศูนย์สารสนเทศการเกษตร
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกรมการค้าภายใน (2552) *เอกสารเผยแพร่ การกำกับดูแลราคาจำหน่ายสินค้าปุ๋ยเคมี 19 พฤษภาคม 2552* กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานแก่ผู้แต่งตั้งและผู้เข้าเฝ้ารับเสด็จ โครงการ โคกภูแล อำเภอสู่โขง โกลก จังหวัดนราธิวาส ปี พ.ศ.2536 ใน *วารสารวิชาการข้าว* ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2551 สำนักวิจัยและพัฒนา ข้าว กรมการค้าข้าว
- พระพันธ์ แสงโน (2535) “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ปุ๋ยเคมีในสวนยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดสตูล” วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วัฒนชัย ลำภา (2544) “การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดสกลนคร” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ประเสริฐ วาณิชนาม (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปราโมทย์ กาญจนรัชต์ (2547) “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี” ห้องสมุดกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- เกษม อิ่มคำ (2547) “การใช้ปุ๋ยในนาข้าวของเกษตรกรตำบลคำม่วง อำเภอเขาสนวง จังหวัดขอนแก่น” ห้องสมุดกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม (เกษตรกรทำนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท แขนงวิชา
บริหารธุรกิจสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย
ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
สุพรรณบุรี”

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและการพัฒนา
แนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะ
ศึกษาในลักษณะข้อมูลรวมจึงไม่มีการเปิดเผยผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ทำการศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ อนุสนธิ์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

แขนงวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เลขที่.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร
ใน ต.ดอนโพธิ์ทอง อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี**

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย “/” ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. อายุต่ำกว่า 31 ปี () 2. อายุ 31 – 40 ปี
() 3. อายุ 41 – 50 ปี () 4. อายุ 51 – 60 ปี
() 5. อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. อนุปริญญา / ปวส.
() 5.ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. จำนวน 1 – 2 คน () 2. จำนวน 3 – 4 คน
() 3. จำนวน 5 – 6 คน () 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี

- () 1. ต่ำกว่า 40,001 บาท / ปี () 2. 40,001 – 60,000 บาท / ปี
() 3. 60,001 – 80,000 บาท / ปี () 4. 80,001 – 100,000 บาท / ปี
() 5. 100,001 บาท / ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี

คำแนะนำ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของท่าน มากน้อยเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย “/” ลงในช่องว่างที่ตรงกับ ระดับของความสำคัญ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของปุ๋ย					
2. ตราสินค้า (ยี่ห้อปุ๋ย)					
3. มีเลขทะเบียนรับรอง					
4. สูตรปุ๋ยที่เหมาะสม					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ.					
6. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้					
7. มีระยะเวลาการให้เครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
9. ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
10. ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การแจกของแถมของสมนาคุณ					
12. มีการโฆษณาสินค้า					
13. ผู้ขายให้คำแนะนำที่ดี					
14. มีบริการส่งของถึงบ้าน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย “/” ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อปุ๋ยเคมีด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- () 1. คุณภาพสินค้าดี
- () 2. มีสูตรปุ๋ยให้เลือกใช้มาก
- () 3. เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกซื้อตราปุ๋ยหือใดบ่อยมากที่สุด

- () 1. ตรากระต่าย
- () 2. ตราเรือใบไวกิ่ง
- () 3. ตราหัววัว กันไถ
- () 4. ตราปุ๋ยแห่งชาติ
- () 5. ตรารุ่งอรุณ
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกซื้อปุ๋ยเคมีจากผู้จำหน่ายแหล่งใด

- () 1. ร้านค้าใกล้บ้าน
- () 2. สหกรณ์การเกษตรที่ท่านเป็นสมาชิก
- () 3. ร้านค้าในจังหวัด

4. ท่านเลือกเวลาในการซื้อปุ๋ยเคมีมาใช้ในฤดูปลูกข้าวนั้น ๆ อย่างไร

- () 1. ซื้อมาเตรียมไว้ก่อน เพื่อใช้ตลอดฤดูปลูกข้าวนั้น ๆ
- () 2. ซื้อเป็นคราว ๆ ไป ตามช่วงเวลาการให้ปุ๋ย

5. โดยปกติท่านซื้อปุ๋ยเพื่อใช้ในฤดูปลูกข้าวนั้น ๆ ปริมาณเท่าใด(กระสอบละ 50 กิโลกรัม)

- () 1. 1 – 5 กระสอบ
- () 2. 6 – 10 กระสอบ
- () 3. 11 – 15 กระสอบ
- () 4. 15 – 20 กระสอบ
- () 5. มากกว่า 20 กระสอบขึ้นไป

6. ในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้ง ท่านเลือกวิธีชำระเงินอย่างไร

- () 1. เงินสด
- () 2. ผ่อนชำระ
- () 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายณรงค์ อนุสนธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ธันวาคม พ.ศ.2512
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
ตำแหน่ง	เกษตรกร (เลี้ยงปลา)