



การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

รัตนศิลป์ ดิสุยา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



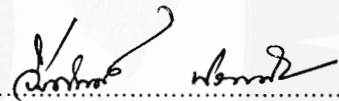
ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดย
รัตนศิลป์ ดีสุยา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ ดร.วิศักดิ์ ปรกติ)

วันที่ ๒๓ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ ดร.นุชนิศา เตชเถกิง)

วันที่ เดือน พ.ศ.

กรรมการที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์กะทัศน์)

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๕๕

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร



(อาจารย์ ดร.นุชนิศา เตชเถกิง)

วันที่ ๒๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๕๕

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ชื่อเรื่อง	การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายรัตนศิลป์ ดิสุยา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วิรัชศักดิ์ ปรกติ

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร และปัจจัยรวมถึงปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 318 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 49 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อภาคการเกษตรต่อเดือนเฉลี่ย 4,683 บาทต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 8,711 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพในการผลิตคือเป็นผู้บริโภคผู้ผลิต

ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้กับการปลูกข้าว มีสถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตรเป็นร้านค้าเคมีเกษตรทั่วไป เห็นว่าเหตุผลสำคัญของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ ประหยัดและราคาถูก ประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรด้านปุ๋ยเคมี เห็นว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตรในครอบครัวมากที่สุด คือตัวเอง การซื้อสินค้าแต่ละครั้งนิยมซื้อสินค้าเคมีเกษตรแบบซื้อตามปริมาณที่ต้องการ ขณะนั้น ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ เดือนละครั้ง การปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้เพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืช ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสถานที่ที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านเห็นผลรวดเร็วแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านประหยัดและราคาถูก ด้านเพศ รายได้ ผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านสินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย ด้านเพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อการที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร จากคำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคร่วมกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง ด้านรายได้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านปุ๋ยเคมี ด้านรายได้ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดวัชพืช ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผล ต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดโรคและแมลง ด้านอายุ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านเพศ การศึกษา และราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสารเคมีแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

Title	Selection of Agro – Chemical Products Purchase of Consumers in Sansai District, Chiang Mai
Author	Mr. Rattanasin Deesuya
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Weerasak Prokati

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) behavior and factors effecting the selection of agro – chemical product purchase of farmers in Sansai district, Chiang Mai province; and 2) problems encountered in the selection of agro – chemical product purchase. A set of questionnaires was used for data collection from 318 farmers living in Sansai district, Chiang Mai province.

Findings revealed that most of the respondents were male, 49 years old on average, and elementary school graduates. They earned an income from the agricultural sector for 4,683 baht per month with an average household income of 8,711 baht per month. Their production status was an agricultural producer. Based on the respondent behavior on the selection of agro – chemical purchase for the purpose of rice growing, it was found that they purchased agro-chemical products in general agro-chemical product stores. Their important reasons for the purchase were thrift and inexpensive price. The respondents stated that they decided to purchase the products by themselves. Besides, they preferred to purchase the products in an amount that they required. They bought the products once a month. Results of the study also revealed that an increase of agricultural yields effected agro – chemical product purchase.

Based on personal and marketing factors effecting the selection of agro – chemical product purchase of the respondents, it was found that sex, age, income, educational attainment, product, price, and distribution channel had an effect towards agro-chemical product purchase. Meanwhile, sex, age, educational attainment, income, and market promotion had an effect towards the places selling agro-chemical products. Sex had an effect towards the reason to purchase agro-chemical products. Besides, rapidness, immediate problem-solving, product, price,

distribution channel, and market promotion had an effect towards the reason to purchase agro-chemical products. Thrift and inexpensive price, sex, income, product, distribution channel and market promotion had an effect towards the reason to purchase agro-chemical products. High quality of agro-chemical products with a small amount of using each time, sex, age, and income had an effect towards the reason to purchase agro-chemical products. Receiving suggestions by friends using the products, product, price, and distribution channel had an effect towards the reason to purchase agro-chemical products. High return of yields per rai, income, price distribution channel, and market promotion had an effect towards the fertilizer to be purchased. Income and market promotion had an effect towards the herbicide to be purchased. Promotion had an effect towards pesticides and disease killers to be purchased., Age, educational attainment, product, price, distribution channel, and promotion had an effect towards those who decisive to purchase agro-chemical products. Sex, educational attainment, and price had an effect towards each purchase. Lastly, product, price, distribution channel and promotion had an effect towards time span or frequency of agricultural product purchase.

กิตติกรรมประกาศ

การทำปัญหาพิเศษการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้ ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วีรศักดิ์ ปรกติ อาจารย์ ดร.ภุชฌิตา เตชเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์กะทัศน์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย ที่ได้มอบทุนวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู และอาจารย์ที่ให้โอกาสทางการศึกษากำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเกษตรกรในเขตอำเภอสันทราย และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้องและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

รัตนศิลป์ ดิสุยา

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
แนวคิด ทฤษฎี	5
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
ภาคสรุป	20
กรอบแนวคิดรวบยอด	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ผู้บริโภครและการสุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือในการวิจัย	25
วิธีการรวบรวมข้อมูล	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาในการศึกษา	28

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่	29
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	32
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่	36
ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	39
ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผลการวิจัย	63
ข้อเสนอแนะ	66
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%	24
2 จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างจากหมู่บ้านและตำบลของอำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่	25
3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำนวนตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อ ภาค การเกษตร รายได้ของครัวเรือน และสถานภาพในการผลิต	31
4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร	34
5 ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้าน เคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์	36
6 ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้าน เคมีเกษตร ด้านราคา	37
7 ระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของ ผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	38
8 ระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของ ผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
9 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์	40
10 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านราคา	40
11 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	41
12 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริม การตลาด	42
13 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้เพื่อใช้เกี่ยวกับการ ปลูกพืช	42
14 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อสถานที่ที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร	43
15 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านเห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันท่วงที	44
16 ปัจจัยต่าง ๆ เหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านประหยัดและราคาถูก	45
17 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อเหตุผลของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านสินค้ามี คุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย	46

ตาราง	หน้า
18 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อเหตุผลของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร จาก คำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคมด้วยกัน	47
19 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลผลิตตอบ แทนหน่วยต่อไร่สูง	48
20 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านปุ๋ยเคมี	49
21 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดวัชพืช	50
22 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดโรค และแมลง	51
23 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร	52
24 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อการเลือกซื้อสารเคมีแต่ละครั้ง	53
25 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมต่อระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมี เกษตร	54

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	6
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	16
3	กรอบแนวคิดรวบยอด	21

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจด้านเคมีเกษตรเป็นธุรกิจที่สำคัญในประเทศไทย ปัจจุบันมีการเจริญเติบโต และมีการนำเข้าสารเคมีจากต่างประเทศโดยบริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัด แมลงและโรคพืช รวมถึง สารเคมีกำจัดวัชพืช ในประเทศไทยมีบริษัทเคมีเกษตรมากกว่า 1000 บริษัทกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการแข่งขันกัน เป็นอย่างมากในด้านการตลาด มีการกำหนดราคาของสินค้าเคมีเกษตร และระดับของสินค้าที่ ต่างกัน บางบริษัทเน้นการขายให้กับร้านเคมีเกษตร บางบริษัทเน้นการขายให้กับผู้บริโภคนั้น เป็น เจ้าของสวนโดยตรง บางบริษัทเน้นการขายให้หน่วยงานราชการ ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการส่ง สินค้าเกษตรไปทั่วโลกซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวดในบางประเทศ ก่อน ส่งออก ซึ่งผู้ที่ต้องการส่งออกจำเป็นต้องมีการใช้สารเคมีทางการเกษตรเพื่อควบคุมทั้งปริมาณและ คุณภาพของผลผลิต ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด และสารเคมีเหล่านั้นต้องเป็นที่ยอมรับ ของประเทศที่ส่งออกด้วย ข้าวมีราคาสูงขึ้นตั้งแต่ 11,500 บาทในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคนั้นใช้ทั้ง ปุ๋ยเคมีและสารเคมีเกษตรในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณ คุณภาพของผลผลิตข้าว (เนื่อง พนิช สีนชัยศรี, 2550: 12) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคสำคัญของตลาดสินค้าเคมี เกษตรทั้งนี้การใช้ปุ๋ยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในอัตราทวีคูณ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504-2546 พบว่า อัตราการใช้ปุ๋ยเพิ่มขึ้นถึง 94 เท่า จากที่มีการใช้ปุ๋ยในปี พ.ศ. 2504 ประมาณ 18,000 ตัน กลายมา เป็น 1,700,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2546

ความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์สารเคมีในภาคการเกษตรเพื่อป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช และ ปุ๋ยเคมีเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งที่ผู้ผลิตในภาคการเกษตรนิยมเลือกใช้เพราะสะดวกในการใช้มี ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รูปแบบให้เลือก การใช้สารเคมีเกษตรในภาคการเกษตรในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ปุ๋ยเคมี สารเคมีในการป้องกันกำจัดโรคและแมลงรวมถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชที่มีสูงขึ้น การนำเข้า ปุ๋ยเคมี สารเคมีและยาฆ่าแมลงจากต่างประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง ตลาดเกี่ยวกับสินค้าเคมีเกษตร และร้านค้าเคมีเกษตรที่มีมากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า เกิดการแข่งขันทางการตลาดในภาคเคมี เกษตร ผู้บริโภคคือผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเคมีเกษตรมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มี คุณภาพและราคาที่เหมาะสม ตรงกับการนำไปใช้ประโยชน์ ธุรกิจร้านขายเคมีเกษตรเป็นธุรกิจที่มี

ความจำเป็นอย่างมากในเขตชุมชนที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ทำอาชีพผู้บริโภคกรม ธุรกิจเนื่องด้วยสินค้าเคมีเกษตรจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมีแนวโน้มและศักยภาพที่จะเป็นธุรกิจที่มีที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้กันมาก

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สารเคมีในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่อย่างแท้จริง ว่าปัจจัยใดที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้สารเคมีเกษตร และผู้บริโภคมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านเคมีเกษตร รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งกำหนดแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคที่ปลูกพืชใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2551
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาเรื่องสารเคมีเกษตรและปุ๋ยเคมีทุกชนิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หลังจากการวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว คาดว่าจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการได้ทราบถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสารเคมีเกษตร และสามารถจัดหาและจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินงานของร้านขายสินค้าเคมีเกษตรให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

นิยามศัพท์

สินค้าเคมีเกษตร หมายถึง สารเคมีสังเคราะห์ทั้งหลายที่นำมาใช้ในกิจกรรมทางการเกษตรที่มีจำหน่ายทั่วไป เพื่อประกันว่าจะได้ผลผลิตที่ดีและในปริมาณที่สูงขึ้น ในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าเคมีเกษตรที่มีจำหน่ายในร้านค้าเคมีเกษตรในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 53-55) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ปัจจัยช่วยผสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองหรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่ทำการประเมินผล การจัดหา การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 124) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลที่เลือกซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการเลือกซื้อ สินค้าเคมีเกษตรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคร หมายถึง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้หรือบริการท้ายสุดของกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบทบาทเช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548:5) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้ามาสอบถามราคาและเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรจากร้านขายสินค้าเคมีเกษตร

สารเคมีเกษตร หมายถึง สารเคมีป้องกันกำจัดโรคและแมลง ได้แก่ สารเคมีที่ใช้ทำลายเชื้อสาเหตุของโรคพืช ซึ่งสารเคมีเกษตรที่ใช้ในการทำการเกษตร หรือสวนผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นสารกำจัดเชื้อราและสารเคมีที่ใช้สำหรับทำลายแมลงศัตรูพืชของผลไม้ที่มีลักษณะใกล้เคียงในกลุ่มแมลง เช่น ไรแดง หรือที่เรียกทั่วไปว่า สารฆ่าแมลง (จักรพร ก้อนบัว, 2542: 8)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

สำหรับการวิจัยการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดหลายส่วนมาใช้ในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างชัดเจน ซึ่งในบทนี้จะได้อธิบายถึง แนวคิด ทฤษฎี เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาด งานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดความคิดรวบยอด

1. แนวคิด ทฤษฎี
2. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวความคิดรวบยอด

แนวคิด ทฤษฎี

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

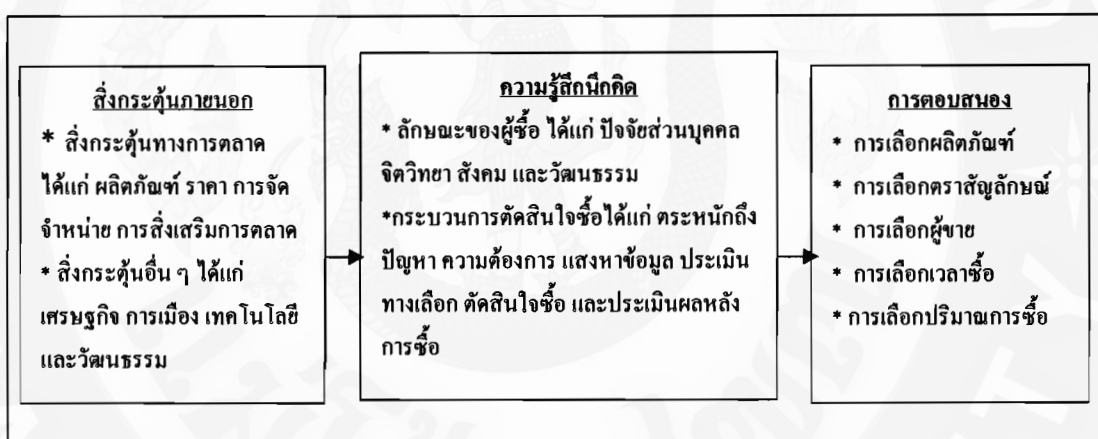
พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 41)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 41)



ภาพ 1 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: สุกร เสรีรัตน์ (2544: 41)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ,ตราสัญลักษณ์,คุณภาพ,การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ปฏิกริยาของผู้บริโภค คู่แข่งขันและปัจจัยในทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณา กำหนดให้ถูกต้องโดยพิจารณาจากเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง และการจัดให้มีสถานที่ตั้ง ที่จอดรถที่สะดวก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต วิธีการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1 การโฆษณาเพื่อเกิดความเชื่อมั่น สร้างความสนใจ

4.2 การลด แลก แจก แถม

4.3 การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี

5. สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.1 สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

5.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

5.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

5.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

5.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบ ได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราสินค้า
3. การเลือกผู้ขาย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เราจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นในการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่

อายุ

รัชนก วงศ์ผืน (2550: 24) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตาม ระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลี้หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

การศึกษา

จักรดาว เคลือบทอง (2549: 32) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลตอบสนองแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคสองคนมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่อยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหาร และปัจจัยการตลาดที่ร้านอาหารใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารทะเล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ พบว่าการศึกษาเป็นกรรมวิธี หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ชีวิต อันทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถทัศนคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการทำให้กลายเป็นคนที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข

อาชีพ

คาราพา วงศ์จิตร (2544: 41) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุกรของผู้บริโภค จากตลาดเมืองใหม่ พบว่า ลักษณะและคุณสมบัติผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวส่วนใหญ่ ในการประกอบอาชีพส่วนตัว แต่การศึกษานอกระบบอย่างยิ่งการฝึกฝนและการทำงานในกิจการ มีบทบาทอย่างสำคัญในการประกอบอาชีพส่วนตัวในกิจกรรมประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม การศึกษาอบรมวิชาชีพระบบสั้นจะช่วยส่งเสริมอาชีพส่วนตัวได้มากสิ่งที่จะให้ผู้ประกอบอาชีพ

ส่วนตัวที่สำคัญ คือ มีประสบการณ์ในอาชีพนั้น ๆ มาก่อน และเห็นช่องทางในการหารายได้ และ
กำไร ของอาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไป
จากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจ
เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ เป็นต้น

รายได้

รัชนก วงศ์ผืน (2550: 24) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า
รายได้ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับใช้พิจารณาการเลือกซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัวส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อขนมเปรี้ยว ในแต่ละครอบครัวจะสามารถซื้อได้
เนื่องจากราคาไม่แพง ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น รายได้
ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วน
หนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable
Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไป

สถานภาพ

คาราพา วงศ์วิจิตร (2544: 41) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุกรของ
ผู้บริโภค จากตลาดเมืองใหม่ สถานภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยส่วนรวมคนเรา
เมื่อแต่งงานมีครอบครัวย่อมมีภาระหน้าที่เพิ่มขึ้นรับผิดชอบเพิ่มขึ้น การปรับตัวในชีวิตการสมรส
ว่าผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวในเรื่องความผูกพัน ความใกล้ชิดทางกาย ความสัมพันธ์
ทางเพศ ต่อจากนั้นทางฝ่ายชายฝ่ายหญิงก็จะมีบทบาทใหม่ คือบทบาทการเป็นสามีภรรยา
นอกจากนั้นสามีหรือภรรยาต้องมีส่วนร่วมกันมีบทบาทเพื่อปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย
ดังนั้นวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้าง การอยู่เป็นหม้าย การแต่งงาน หรือการอยู่
เป็นโสด การเปลี่ยนแปลงสถานภาพของบุคคลเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละ
บุคคลด้วย

ปัจจัยทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์
จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differtiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differtiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Personal Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การเสนอให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปองแกลซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัท ในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้ว นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกแลกจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในเรื่องราคา

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎี แนวคิด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอีกเรื่องหนึ่งก็คือ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Evan and Berman (1997 อ้างใน จักรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545:23) ได้ให้ความหมายและแนวคิดการตัดสินใจซื้อดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าและนำมาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

เลือกที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้านั้นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

1. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อไหน
2. จะซื้อที่ไหน
3. จะซื้อจำนวนเท่าไร
4. จะซื้ออย่างไร

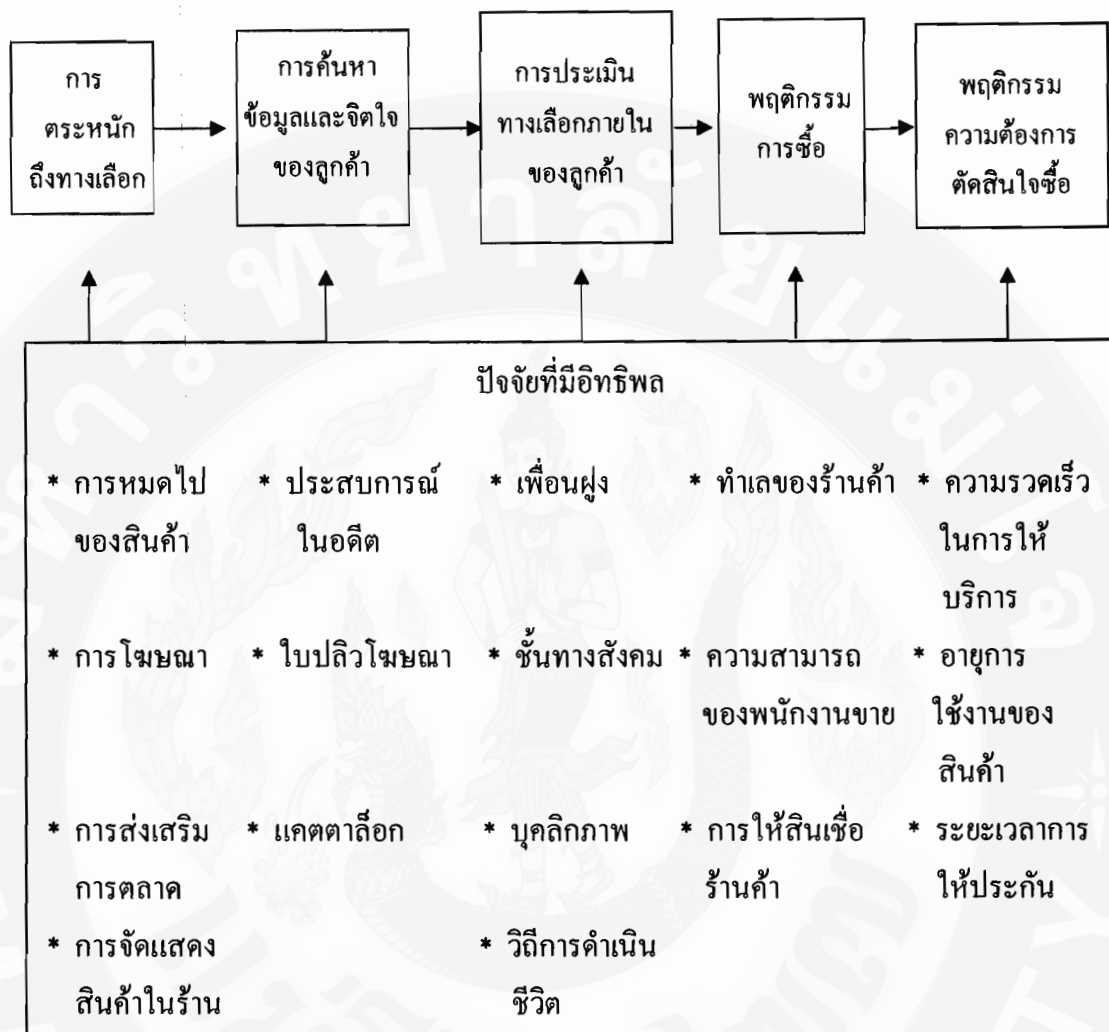
นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ

1. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม
2. การสร้างความแตกต่าง
3. การสร้างความมั่นใจ

5. ทักษะหลังการซื้อการใช้จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 41) ได้กล่าวถึงประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้าว่าเป็นเรื่องยากเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้อยากที่จะสังเกตเห็นจึงได้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจแบบง่ายดังนี้

1. การตระหนักถึงทางเลือก ประกอบด้วย การหมดไปของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการจัดแสดงสินค้าในร้าน
2. การค้นหาข้อมูลและจิตใจของลูกค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ใบปลิวโฆษณา และแคตตาล็อกสินค้า
3. การประเมินทางเลือกภายในของลูกค้า ประกอบด้วย เพื่อนฝูง ชนทางสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า
4. การซื้อ ประกอบด้วย ทำเลของร้านค้า ความสามารถของพนักงานขาย และการให้สินเชื่อ
5. พฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ อายุการใช้งานของสินค้า และระยะเวลาการให้ประกัน (ดูภาพ 2 ประกอบ)



ภาพ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 41)

Philip Kotler (1994: 151) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Arousal) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

2.2 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การเคยใช้สินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว เกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินผล กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน มีดังนี้

ธิติมา เทียนไพร (2548: 69) ได้ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่าการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าสำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัย ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

วไลลักษณ์ กิตติสุทธอรุณ (2548: 79) ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักอนามัย”พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านราคาเพิ่มขึ้นมีผลให้ความพึงพอใจลดลงตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่ายผักอนามัย บรรจุภัณฑ์พร้อมเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และพบว่าผู้บริโภคมีรายได้สูงจะมีพฤติกรรม

การเลือกซื้อผักที่มีความปลอดภัยสูงขึ้น สำหรับการศึกษาด้านการตลาด พบว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจและให้ความนิยมนำมาบริโภค (ผักปลอดภัย ผักอินทรีย์) มากกว่าผักทั่วไปที่มีราคาใกล้เคียงกัน แสดงว่าผักอนามัยมีศักยภาพทางการตลาดสูง

ธีรนุช ทำเลทอง (2547: 51) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปซึ่งมาจากสาเหตุกรรมวิธีการผลิตยุ่งยาก และผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์และแจ้งราคาผักปลอดสารพิษให้ผู้บริโภคทราบผ่านทางสื่อประจำวัน เช่น หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงต้นทุนการผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อมิให้ราคาขายสูงเกินไป ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และรับรู้ถึงความปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้เกิดความรู้สึก เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

วรารณ ศิริปิณฑุมิ (2546: 65) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยต่อสารพิษ” พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผักปลอดภัยต่อสารพิษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมของรายได้ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัชร บวรณสถิตวงศ์ (2546: 98) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการปลูกผักกาดขาวตั้งปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ สารป้องกันกำจัดวัชพืชมีราคาแพง รองลงมาคือการระบาดของศัตรูพืช ด้านพฤติกรรมการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้สารเคมีร่วมกับการกำจัดศัตรูพืชอย่างผสมผสาน และโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมี

ประสบการณ์ในการใช้สารเคมีนาน 8.4 ปี มีการฉีดพ่นสารเคมีประมาณ 2 ครั้งต่อรุ่น และผู้บริโภคนิยมใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชเมื่อพบความเสียหายของผลผลิต การเปรียบเทียบพฤติกรรมการป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการปลูกผักกาดขวางดั่งปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ และประสบการณ์การใช้สารเคมี พบว่าผู้บริโภคเพศต่างกัมนมีพฤติกรรมการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแตกต่างกัน เกณฑ์การตัดสินใจใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช การเลือกใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการป้องกันกำจัดศัตรูพืชต่างกัน และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สารเคมีต่างกันมีพฤติกรรมการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแตกต่างกัน และยังม้งานวิจัยที่น่าทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ อาทิเช่น

เทิดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544: 79) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยการเลือกซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการศึกษาคุณสมบัติรวมทั้งวางแผนการซื้อล่วงหน้า การชำระเงินนิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่คุณภาพของสินค้า ราคา สินค้า และรูปแบบสีส่นของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์อันดับรองลงไปคือ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างๆที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาทิเช่น การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าต่างๆของผู้บริโภคผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านตัวสินค้า ทั้งรูปแบบสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมไปถึงตราของสินค้า ส่วนในด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาตรฐานของราคาสินค้า มากกว่าเลือกสินค้าที่มีราคาถูก ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ที่มีความสะดวกในการหาซื้อ ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ ช่วงการลดราคา ช่วงโปรโมชั่น รวมไปถึงการโฆษณาหรือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ

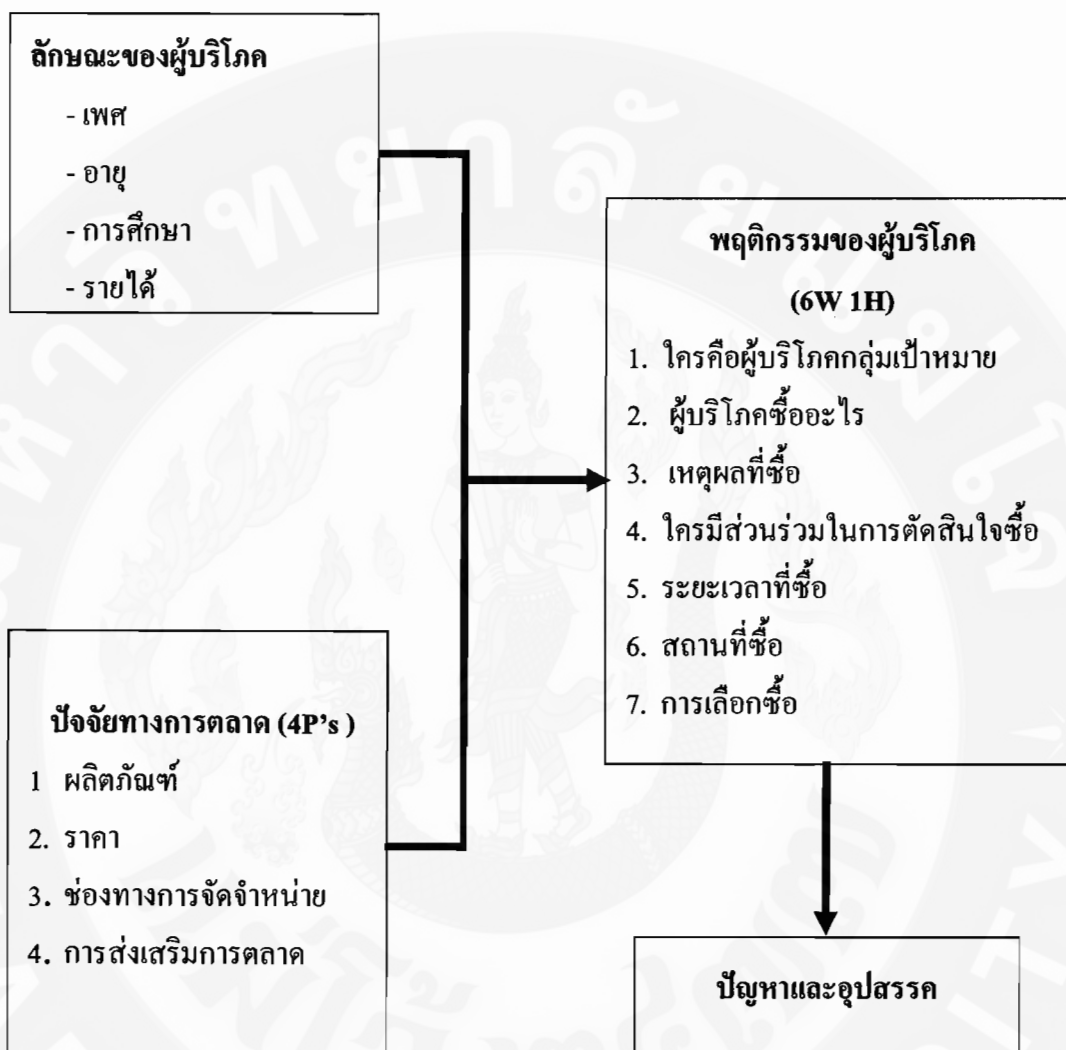
ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะมีเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ หากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีสูงการเลือกซื้อสินค้าต่างๆของผู้บริโภคจะมีความถี่มากขึ้น แต่หากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคน้อย ความถี่ในการซื้อสินค้าก็จะมีความถี่ตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ผลงานที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น จะทำให้ทราบถึง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า นั้น แต่ในการศึกษาในเรื่องเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของ ผู้บริโภคอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ซึ่งจะศึกษาในเรื่องของปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นั้นยังไม่มีนักวิจัยท่านใดทำการศึกษา ประกอบกับผู้วิจัยมีความสนใจ ทำให้ ต้องการจะศึกษาในเรื่องดังกล่าว

ภาคสรุป

จากการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังไม่มีผู้ที่ได้ทำการศึกษามาก่อนนั้น เพื่อให้งานวิจัยเป็นที่ ยอมรับนั้น ทางผู้ศึกษาวิจัยได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดหรือปัจจัยการตลาด (4P's) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1H) ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนี้เป็นที่ได้รับการ ยอมรับและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า เคมีเกษตรปัจจัยหรือพฤติกรรมใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร ที่มีปัญหาและอุปสรรค ใดบ้างต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคการนำเอารอบแนวคิด ความคิดรวบยอดงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีสิ่งเร้า โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ซึ่งได้พูดถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกความรู้สึกนึกคิด และการ ตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ไม่ว่าจะเป็น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและส่วนผสมการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นใครเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ต่างเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและ ใช้ประกอบกับการศึกษาวิจัยต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยทางผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะ นำทฤษฎีด้านการตลาดมาใช้ในการศึกษาถึงการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภค อำเภอสัน ทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทฤษฎีด้านการตลาดที่นำมาใช้จะสามารถช่วยให้การศึกษาของตัวผู้ ศึกษาเองมีแนวทางในการศึกษาที่ชัดเจนและเรื่องที่ได้ศึกษาเป็นที่ยอมรับของผู้สนใจที่มีความ เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาเอง ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี่คือผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาใน ครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

กรอบแนวคิดรวบยอด



ภาพ 3 กรอบแนวคิดรวบยอด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร โดยมีระเบียบ วิธีการวิจัย ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูล คือ พื้นที่เขตอำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย อำเภอสนทราย แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 ตำบล 117 หมู่บ้าน 5 เทศบาลตำบล (เทศบาลตำบลสนทรายหลวง เทศบาลตำบลแม่ใจ เทศบาลตำบลแม่แฝก เทศบาล ตำบลเจดีย์แม่ครัวและเทศบาลตำบลหนองจ่อม) และ 6 องค์การบริหารส่วนตำบล

ผู้บริโภครวมและการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคผู้ผลิตพืชที่อาศัยอยู่ใน เขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครัวเรือนผู้บริโภคทั้งหมด 12,025 ครัวเรือน (เกษตรอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่)

การกำหนดตัวอย่างเกษตรในแต่ละหมู่บ้าน

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่ ทราบว่าจำนวนผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2550 ซึ่งเป็นปี ล่าสุดที่มีข้อมูลจำนวนครัวเรือน 12,025 ครัวเรือน ซึ่งเมื่อเทียบกับตารางกำหนดตัวอย่าง (labels for statisticians) ของ Askin and Colton (1963: 151-152) แล้วจะได้จำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัย ครั้งนี้เท่ากับ 318 คน ตาราง 1

ตาราง 1 การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคร	ระดับความเชื่อมั่น			
	±1%	±2%	±3%	±5%
1,000	-	-	473	244
2,000	-	-	619	258
3,000	-	1,206	690	261
4,000	-	1,341	732	299
5,000	-	1,437	760	303
10,000	4,465	1,678	823	313
20,000	5,749	1,832	858	318
50,000	6,946	1,939	881	321
100,000	7,465	1,977	888	321
500,000 ขึ้นไป	7,939	2,009	895	322

ที่มา: Askin and Colton (1963: 151-152)

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้บริโภครที่รวบรวมข้อมูลในแต่ละหมู่บ้านดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตำบลด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 4 ตำบล ได้แก่ตำบลป่าไผ่ ตำบลหนองหาร ตำบลแม่แฝก และตำบลแม่แฝกใหม่

ขั้นที่ 2 สุ่มหมู่บ้านมาตำบลละ 2 หมู่บ้าน ด้วยการสุ่มอย่างง่าย ได้ผลการสุ่มดังนี้ ตำบลป่าไผ่ ได้แก่หมู่ที่ 6, 9 ตำบลหนองหาร หมู่ที่ 3, 6 ตำบลแม่แฝก หมู่ที่ 3, 10 และตำบลแม่แฝกใหม่ หมู่ที่ 1, 9 รายละเอียดดังตาราง 2

ขั้นที่ 3 สุ่มผู้บริโภครแต่ละหมู่บ้านด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบสัดส่วนของผู้บริโภครสุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลดังตาราง 2 (เกษตรอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่)

ตาราง 2 จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างจากหมู่บ้านและตำบลของอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตำบล	หมู่บ้านที่เป็นตัวอย่าง	จำนวนครัวเรือนผู้บริโภคทั้งหมด	จำนวนครัวเรือนผู้บริโภคที่สุ่ม
1. ตำบลป่าไผ่	6	153	54
	9	103	37
2. ตำบลหนองหาร	3	129	46
	6	72	26
3. ตำบลแม่แฝก	3	152	54
	10	85	30
4. ตำบลแม่แฝกใหม่	1	129	46
	9	69	25
รวม		892	318

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค คือใคร ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ลักษณะแบบสอบถามเหมือนตอนที่หนึ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความ

ที่เป็นการให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ปัญหาที่เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้วิธีเดียวกับตอนที่ 3

การทดสอบความความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ที่จัดทำเบื้องต้น ให้แก่กลุ่มตัวอย่างทดสอบ จำนวน 20 ชุด (pre-test) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงทำการปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปแจกให้กับกลุ่มผู้บริโภครายตัวอย่าง และทำการรวบรวมแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความ รายงาน เว็บไซต์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุป และรายงานผลการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์และบรรยายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

1. วิเคราะห์สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่เลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในรูปตารางโดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัยซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในรูปตารางโดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัยซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้การทดสอบ ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับคะแนนคำตอบในด้านปัจจัย การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยซึ่งนำมาจากหนังสือการวิจัยเบื้องต้น บุญชม ศรีสะอาด (2535: 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 2.33	แปลความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.34 - 3.66	แปลความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.67 - 5.00	แปลความว่า มาก

4. ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาด (4P's) ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค (6W1H)

5. วิเคราะห์ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทรายสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้วิธีเดียวกับตอนที่ 3

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารั้วนี้ใช้ระยะเวลา 9 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม 2550
ดังรายละเอียดตามตารางกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ต่อไปนี้



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง “เรื่อง การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 318 ชุด โดยจะเน้นไปที่ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แบบสอบถามจะแยกเป็น 4 ส่วน ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นตอน ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อภาคการเกษตร รายได้ของครัวเรือน และสถานภาพในการผลิต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 70.80 เป็นเพศชาย จำนวน 225 ราย รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 93 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.20 ตามลำดับ (ตาราง 3)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 51.57 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 164 ราย รองลงมาร้อยละ 18.56 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 59 ราย ร้อยละ 15.72 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 50 ราย ร้อยละ 7.23 มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 10.40 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยร้อยละ 6.00 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 22 ราย (ตาราง 3)

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 222 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60 ศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.70 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 28 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8.80 (ตาราง 3)

รายได้ต่อภาคการเกษตรต่อเดือน

รายได้ต่อภาคการเกษตรต่อเดือน พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก มีรายได้ต่อภาคการเกษตรต่อเดือน ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 206 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.56 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย 5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ (ตาราง 3)

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,000-6,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาผู้ให้ข้อมูลมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001-9,000 บาทต่อเดือน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.61 มีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาทต่อเดือน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.83 รายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.54 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้ระหว่าง 12,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.26 (ตาราง 3)

สถานภาพในการผลิต

สถานภาพในการผลิต ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพในการผลิตคือเป็น ผู้บริโภคผู้ผลิต จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.08 รองลงมาผู้ให้ข้อมูลเป็นลูกจ้าง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.29 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเป็นผู้จัดการ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.63 (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำนวนตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อภาค
การเกษตร รายได้ของครัวเรือน และสถานภาพในการผลิต

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 318)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	225	70.80
หญิง	93	29.20
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	22	6.92
31 – 40 ปี	164	51.57
41 – 50 ปี	59	18.56
51 – 60 ปี	50	15.72
60 ปีขึ้นไป	23	7.23
อายุเฉลี่ย = 49 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10.09 อายุต่ำสุด – อายุสูงสุด = 26 – 69 ปี		
การศึกษา		
ประถมศึกษา	222	69.80
มัธยมศึกษา	37	11.60
ปวส./ อนุปริญญา	31	9.70
ปริญญาตรี	28	8.80
รายได้ของท่านจากภาคการเกษตรต่อเดือน		
1,000-3,000 บาทต่อเดือน	206	64.78
3,001-5,000 บาทต่อเดือน	94	29.56
5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	18	5.66
รายได้เฉลี่ย = 4,683 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1,573 รายได้ต่ำสุด-รายได้สูงสุด = 1,000-10,000		

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 318)	ร้อยละ
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
3,000-6,000 บาทต่อเดือน	190	59.75
6,001-9,000 บาทต่อเดือน	56	17.61
9,001-12,000 บาทต่อเดือน	44	5.84
12,001-15,000 บาทต่อเดือน	4	1.26
15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	24	7.54
รายได้เฉลี่ย = 8,711 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2,847 รายได้ต่ำสุด-รายได้สูงสุด = 3,000-20,000		
สถานภาพในการผลิต		
ผู้บริโภคมูลึก	296	93.08
ลูกจ้าง	20	6.29
ผู้จัดการ	2	0.63

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่พฤติกรรมของลูกค้านำด้านการสั่งซื้อสินค้าเคมีเกษตร สถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร สาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่เลือกซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตร ความนิยมในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรมีบ่อยแค่ไหน และการปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปเพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืช พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อสินค้าเคมีเกษตรในการปลูกข้าว จำนวน 193 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.69 รองลงมา เพื่อใช้ในการปลูกพืชผัก จำนวน 76 ราย

คิดเป็นร้อยละ 23.90 การปลูกไม้ผล จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.64 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อเพื่อการปลูกพืชไร่ จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.77 (ตาราง 4)

สถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตรเป็นร้านค้าเคมีเกษตรทั่วไป จำนวน 146 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.91 รองลงมา ซื้อจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 119 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.42 ซื้อจากสหกรณ์การเกษตร จำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.84 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อจากพนักงานขายเคมีเกษตรจากบริการโดยตรง จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.83 (ตาราง 4)

เหตุผลของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ ประหยัดและราคาถูก จำนวน 180 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาสินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย จำนวน 127 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.94 เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันท่วงที จำนวน 98 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.82 จากคำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคร่วมกัน จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 และผู้ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยเห็นว่าผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.60 (ตาราง 4)

ประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่เลือกซื้อ

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรด้านปุ๋ยเคมี จำนวน 186 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.49 รองลงมาซื้อสารเคมีกำจัดวัชพืช จำนวน 159 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.00 และซื้อสารเคมีกำจัดโรคและแมลง จำนวน 87 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.36 (ตาราง 4)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตรในครอบครัวมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 69.18 รองลงมาพ่อแม่คู่สมรส จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.327 จากญาติพี่น้อง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.69 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเห็นว่าจากเกษตรกรเพื่อนบ้าน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.86 ตามลำดับ (ตาราง 4)

การซื้อสินค้าแต่ละครั้งนิยมซื้อสินค้าเคมีเกษตรแบบไหน

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเห็นว่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนิยมซื้อสินค้าเคมีเกษตรแบบซื้อตามปริมาณที่ต้องการขณะนั้น จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมาซื้อมาจำนวนมากเพื่อเก็บไว้ จำนวน 60 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.87 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คิดว่าระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ เดือนละครั้ง จำนวน 138 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.84 6 เดือนครั้ง จำนวน 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ให้ข้อมูลเล็กน้อยเห็นว่าความถี่ในการซื้อสินค้าเคมีเกษตรปีละครั้ง จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.26 (ตาราง 4)

การปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คิดว่าการปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร จำนวน 273 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 85.85 รองลงมา คิดว่าเท่าเดิม จำนวน 26 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8.18 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยคิดว่าไม่มีผล จำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.97 (ตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร	จำนวน (n = 318)	ร้อยละ
การซื้อสินค้าเคมีเกษตรชนิดพืชหลักที่ปลูก		
- ข้าว	193	60.69
- พืชผัก	76	23.90
- ไม้ผล	37	11.64
- พืชไร่	12	3.77
สถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร		
- ร้านค้าเคมีเกษตรทั่วไป	146	45.91
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	119	37.42
- ซื้อจากสหกรณ์การเกษตร	44	13.84
- จากพนักงานขายเคมีเกษตรจากบริการโดยตรง	9	2.83

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร	จำนวน (n = 318)	ร้อยละ
เหตุผลของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร		
- ประหยัดและราคาถูก	180	56.60
- สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย	127	39.94
- เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้ง	98	30.82
- จากคำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคร่วมกัน	97	30.50
- ผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง	21	6.60
ประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่เลือกซื้อ		
- ปุ๋ยเคมี	186	58.49
- สารเคมีกำจัดวัชพืช	159	50.00
- สารเคมีกำจัดโรคและแมลง	87	27.36
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสารเคมีเกษตรสินค้า		
- ตัวเอง	220	69.18
- พ่อแม่คู่สมรส	39	12.27
-ญาติพี่น้อง	34	10.69
- จากผู้บริโภคร่วมบ้าน	25	7.86
ลักษณะการซื้อสินค้าเคมีเกษตรแต่ละครั้ง		
- ซื้อตามปริมาณที่ต้องการขณะนั้น	258	81.13
- ซื้อจำนวนมากเพื่อเก็บไว้	60	18.87
ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร		
- เดือนละครั้ง	138	43.40
- 2 – 3 เดือนครั้ง	114	35.84
- 6 เดือนครั้ง	62	19.50
- ปีละครั้ง	4	1.26
ผลการปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร		
- มี	273	85.85
- เท่าเดิม	26	8.18
- ไม่มี	19	5.97

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขต

อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ระดับปัจจัยแบ่งค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 2.33	แปลความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.34 - 3.66	แปลความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.67 - 5.00	แปลความว่า มาก

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อร้านค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความเฉลี่ยรวม 4.05 คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ ขนาดบรรจุสินค้าเหมาะสมแก่การใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปริมาณสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) รูปแบบของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีสีทันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยด้านความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.78	มาก
- คุณภาพของสินค้า	4.13	0.70	มาก
- ขนาดบรรจุสินค้าเหมาะสมแก่การใช้งาน	4.10	0.79	มาก
- ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.07	0.78	มาก
- ปริมาณสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่เหมาะสม	4.06	0.74	มาก
- รูปแบบของสินค้า	3.99	0.81	มาก
- สีทันสวยงาม	3.92	0.86	มาก

ด้านราคา

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อร้านเคมีเกษตร ด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน คือ การขายเป็นเงินเชื่อ มีการผ่อนชำระ และระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากคือ ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การขายเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความเทียบเท่าของราคาในทุกร้านที่จำหน่าย และสินค้ามีราคาขอมเขากว่าที่อื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร
ด้านราคา

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมี เกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัยด้าน ความสำคัญ
ด้านราคา	4.00	0.48	มาก
- การขายเป็นเงินเชื่อ	4.30	0.73	มาก
- มีการผ่อนชำระ	4.30	0.77	มาก
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม	4.30	0.75	มาก
- ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	3.85	0.76	มาก
- การขายเป็นเงินสด	3.77	0.81	มาก
- ความเทียบเท่าของราคาในทุกร้านที่จำหน่าย	3.69	0.69	มาก
- สินค้ามีราคาขอมเขากว่าที่อื่น	3.69	0.71	มาก

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อร้านเคมีเกษตร ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ในแต่ละข้อคือ การให้บริการให้คำแนะนำของเจ้าของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา มีหลายร้านค้าให้เลือกซื้อ ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวกซึ่งมีระดับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ และเดินทางไปร้านขายสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยด้านความสำคัญ
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.67	0.65	มาก
- การให้บริการให้คำแนะนำของเจ้าของร้าน	3.70	0.64	มาก
- มีหลายร้านค้าให้เลือกซื้อ	3.67	0.66	มาก
- ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวก	3.67	0.69	มาก
- เดินทางไปร้านขายสินค้าสะดวก	3.65	0.61	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อร้านเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ในแต่ละข้อคือ การโฆษณาทางวิทยุของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา การโฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของร้านค้า ร้านค้าบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และร้านค้ามีความรู้ในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ร้านค้าแนะนำสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) ป้ายโฆษณาของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) และการโฆษณาทางนิตยสาร /สิ่งพิมพ์ของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยด้านความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.66	มาก
- การโฆษณาทางวิทยุของร้านค้า	3.92	0.54	มาก
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านค้า	3.66	0.58	มาก
- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของร้านค้า	3.64	0.77	มาก
- ร้านค้าบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	3.64	0.75	มาก
- ร้านค้ามีความรู้ในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามได้	3.64	0.72	มาก
- ร้านค้าแนะนำสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า	3.62	0.73	มาก
- ป้ายโฆษณาของร้านค้า	3.60	0.59	มาก
- การโฆษณาทางนิตยสาร /สิ่งพิมพ์ของร้านค้า	3.58	0.60	มาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขต

อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมียกเฉลี่ยรวม 3.56 คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.61) สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเจาะจงเป็นบางบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.59) ลูกค้าไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ สินค้าเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.89	มาก
- สินค้ามีให้เลือกน้อย	3.61	0.93	มาก
- สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเจาะจงเป็นบางบริษัท	3.59	0.84	มาก
- ลูกค้าไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า	3.53	0.91	มาก
- สินค้าไม่มีคุณภาพ	3.52	0.88	มาก

ด้านราคา

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีส่วนลดในการซื้อแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้านที่จำหน่าย และปริมาณเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านราคา

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ สินค้าเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหา
ด้านราคา	3.59	0.90	มาก
- ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	0.91	มาก
- ไม่มีส่วนลดในการซื้อแต่ละครั้ง	3.60	0.91	มาก
- ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้านที่จำหน่าย	3.58	0.93	มาก
- ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อไม่เหมาะสม	3.58	0.85	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 คือ ร้านจำหน่ายสินค้าเคมีเกษตรมีน้อยราย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.47) ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และร้านค้าคับแคบมีให้เลือกน้อยจัดแสดงสินค้าไม่เต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ สินค้าเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.79	มาก
- ร้านจำหน่ายสินค้าเคมีเกษตรมีน้อยราย	3.53	0.77	มาก
- ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม	3.47	0.79	มาก
- ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ	3.46	0.82	มาก
- ร้านค้าคับแคบมีให้เลือกน้อยจัดแสดงสินค้าไม่เต็มที่	3.43	0.80	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ระดับปัจจัยด้านความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 คือ มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ไม่ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.81) เจ้าของร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเจ้าของร้านไม่แนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคในการ เลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.77	มาก
- มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ไม่ทั่วถึง	3.81	0.86	มาก
- เจ้าของร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า	3.47	0.74	มาก
- มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)ไม่จูงใจ	3.46	0.73	มาก
- เจ้าของร้านไม่ให้คำแนะนำสินค้า	3.43	0.74	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 13 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ผลผลิตกันท์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้เพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืช เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .039, .000, .026 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้เพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืช เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 13 ปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้เพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืช

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	8.349	3	.039
อายุ	59.373	12	.000
การศึกษา	1.010	9	.000
รายได้	36.658	12	.000
ผลผลิตกันท์	9.265	3	.026
ราคา	18.729	3	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	10.026	3	.018
การส่งเสริมการตลาด	10.919	6	.091

จากตาราง 14 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสถานที่ที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .001, .000, .007 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อสถานที่ที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .278, .672 และ .818 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 14 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อสถานที่ที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	17.262	3	.001
อายุ	58.575	12	.000
การศึกษา	22.813	9	.007
รายได้	52.600	12	.000
ผลิตภัณฑ์	3.847	3	.278
ราคา	1.543	3	.672
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.030	3	.818
การส่งเสริมการตลาด	17.196	6	.009

จากตาราง 15 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านเพศ มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านเห็นผลรวดเร็วแก้ปัญหาได้ทันท่วงที เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านอายุ การศึกษา รายได้ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อสาเหตุที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านเห็นผลรวดเร็วแก้ปัญหาได้ทันท่วงที เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .532, .161, .470, .142, .133, .376 และ .405 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 15 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านเห็นผลรวดเร็วแก้ปัญหาได้ทันท่วงที

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	14.657	1	.000
อายุ	3.156	4	.532
การศึกษา	5.148	3	.161
รายได้	3.555	4	.470
ผลผลิต	2.155	1	.142
ราคา	2.254	1	.133
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.784	1	.376
การส่งเสริมการตลาด	1.807	2	.405

จากตาราง 16 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านประหยัคและราคาถูก เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .019, .048, .031 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อสาเหตุที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านประหยัคและราคาถูก เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .873, .137, .361 และ .078 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 16 ปัจจัยต่าง ๆ เหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านประหยัคและราคาถูก

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	.025	1	.873
อายุ	6.988	4	.137
การศึกษา	3.203	3	.361
รายได้	8.391	4	.078
ผลิตภัณฑ์	5.490	1	.019
ราคา	3.915	1	.048
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.645	1	.031
การส่งเสริมการตลาด	25.588	2	.000

จากตาราง 17 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านเพศ รายได้ ผลผลิตทางช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านสินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .048, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านอายุ การศึกษา และราคา ไม่มีผลต่อสาเหตุที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านสินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .078, .115 และ .277 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 17 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อเหตุผลของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านสินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	3.913	1	.048
อายุ	8.388	4	.078
การศึกษา	5.931	3	.155
รายได้	16.295	4	.003
ผลผลิต	22.956	1	.000
ราคา	1.183	1	.277
ช่องทางการจัดจำหน่าย	48.022	1	.000
การส่งเสริมการตลาด	89.249	2	.000

จากตาราง 18 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านเพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร จากคำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคร่วมกัน เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .012, .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับ ปัจจัยต่างๆ ด้านการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อสาเหตุที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร จากคำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคร่วมกัน เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .455, .333, .147, .487 และ .390 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 18 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อเหตุผลของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร จากคำแนะนำของ เพื่อนผู้บริโภคร่วมกัน

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	6.291	1	.012
อายุ	14.549	4	.016
การศึกษา	2.616	3	.455
รายได้	23.099	4	.000
ผลิตภัณฑ์	.937	1	.333
ราคา	2.104	1	.147
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.483	1	.487
การส่งเสริมการตลาด	1.886	2	.390

จากตาราง 19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .013, .032 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อสาเหตุที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .571, .069, .442, .438 และ .866 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 19 ปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	.321	1	.571
อายุ	8.707	4	.269
การศึกษา	2.691	3	.442
รายได้	3.769	4	.438
ผลิตภัณฑ์	6.116	1	.013
ราคา	4.599	1	.032
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7.727	1	.005
การส่งเสริมการตลาด	.287	2	.866

จากตาราง 20 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านรายได้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านปุ๋ยเคมี เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .005, .022, .012, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านปุ๋ยเคมีเนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .727, .303, .071 และ .109 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 20 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านปุ๋ยเคมี

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	.122	1	.727
อายุ	4.849	4	.303
การศึกษา	7.024	3	.017
รายได้	14.770	4	.005
ผลิตภัณฑ์	2.568	1	.109
ราคา	5.286	1	.022
ช่องทางการจัดจำหน่าย	6.371	1	.012
การส่งเสริมการตลาด	21.364	2	.000

จากตาราง 21 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านรายได้ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดวัชพืช เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดวัชพืช เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .276, .531, .221, .101, .135 และ .089 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 21 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดวัชพืช

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	1.231	1	.267
อายุ	3.161	4	.531
การศึกษา	4.405	3	.221
รายได้	20.506	4	.000
ผลิตภัณฑ์	2.694	1	.101
ราคา	2.231	1	.135
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.896	1	.089
การส่งเสริมการตลาด	32.220	2	.000

จากตาราง 22 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดโรคและแมลง เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดโรคและแมลง เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .480, .116, .081, .466, .297, .080 และ .786 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 22 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เคมีที่เลือกซื้อด้านสารเคมีกำจัดโรคและแมลง

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	.500	1	.480
อายุ	7.405	4	.116
การศึกษา	6.728	3	.081
รายได้	3.580	4	.466
ผลิตภัณฑ์	1.086	1	.297
ราคา	3.066	1	.080
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.074	1	.786
การส่งเสริมการตลาด	11.659	2	.003

จากตาราง 23 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านอายุ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .004, .039, .008, .000, .041 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านเพศ รายได้ ไม่มีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .36 และ .167 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 23 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	3.194	3	.363
อายุ	29.070	12	.004
การศึกษา	17.678	9	.039
รายได้	16.557	12	.167
ผลิตภัณฑ์	11.934	3	.008
ราคา	20.543	3	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	8.238	3	.041
การส่งเสริมการตลาด	30.668	6	.000

จากตาราง 24 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านเพศ การศึกษา และราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสารเคมีแต่ละครั้ง เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .019, .023 และ .027 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านอายุ รายได้ ผลิภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสารเคมีแต่ละครั้ง เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .268, .735, .322, .066 และ .054 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 24 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสารเคมีแต่ละครั้ง

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	5.514	1	.019
อายุ	5.198	4	.286
การศึกษา	9.560	3	.023
รายได้	2.004	4	.735
ผลิตภัณฑ์	.979	1	.322
ราคา	4.921	1	.027
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7.634	1	.066
การส่งเสริมการตลาด	5.838	2	.054

จากตาราง 25 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ .098, .165, .646 และ .083 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตาราง 25 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ปัจจัย	χ^2	df	sig
เพศ	6.299	3	.098
อายุ	16.602	12	.165
การศึกษา	6.918	9	.646
รายได้	19.216	12	.083
ผลิตภัณฑ์	30.264	3	.000
ราคา	23.145	3	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	20.715	3	.000
การส่งเสริมการตลาด	33.589	6	.000

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวិจัยการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยในการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจศึกษาถึงการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคที่ปลูกพืชใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวน 318 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

หลังจากนั้นนำไปทดสอบกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.954 จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.57 สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.81 มีรายได้ต่อภาคการเกษตร

ต่อเดือน ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 206 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.78 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000-6,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 และมีสถานภาพในการผลิตคือเป็นผู้บริโภคผู้ผลิต จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.08

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ต้องการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปเพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืชชนิดใด

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปเพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืชชนิดใด พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้กับการปลูกข้าว จำนวน 193 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.69 รองลงมาเพื่อใช้ในการปลูกพืชผัก จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.90 การปลูกไม้ผล จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.64 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ซื้อเพื่อการปลูกพืชไร่ จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตรเป็นร้านค้าเคมีเกษตรทั่วไป จำนวน 146 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.91 รองลงมา ซื้อจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 119 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.42 ซื้อจากสหกรณ์การเกษตร จำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.84 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อจากพนักงานขายเคมีเกษตรจากบริการโดยตรง จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ ประหยัดและราคาถูก จำนวน 180 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาสินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย จำนวน 127 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.94 เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันท่วงที จำนวน 98 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.82 จากคำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคด้วยกัน จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 และผู้ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยเห็นว่าผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่เลือกซื้อ

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรด้านปุ๋ยเคมี จำนวน 180 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาซื้อสารเคมีกำจัดวัชพืช จำนวน 159 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.00 และซื้อสารเคมีกำจัดโรคและแมลง จำนวน 87 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.36 ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตรในครอบครัวมากที่สุด

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตรในครอบครัวมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 69.18 รองลงมาพ่อแม่คู่สมรส จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.27 จากญาติพี่น้อง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.69 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเห็นว่าจากเกษตรกรเพื่อนบ้าน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.86 ตามลำดับ

การซื้อสินค้าแต่ละครั้งนิยมซื้อสินค้าเคมีเกษตรแบบไหน

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเห็นว่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนิยมซื้อสินค้าเคมีเกษตรแบบซื้อตามปริมาณที่ต้องการขณะนั้น จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมาซื้อมาจำนวนมากเพื่อเก็บไว้ จำนวน 60 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คิดว่าระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ เดือนละครั้ง จำนวน 138 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.39 รองลงมา 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.85 6 เดือนครั้ง จำนวน 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ให้ข้อมูลเล็กน้อยเห็นว่าปีละครั้ง จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

การปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คิดว่าการปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร จำนวน 273 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 85.85 รองลงมา คิดว่าเท่าเดิม จำนวน 26 ราย หรือคิด

เป็นร้อยละ 8.18 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยคิดว่าไม่มีผล จำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา คือ การขายเป็นเงินสด มีการผ่อนชำระ และระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของสินค้า ขนาดบรรจุสินค้าเหมาะแก่การใช้งาน ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ปริมาณสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่เหมาะสม และรูปแบบของสินค้า

ด้านราคา คือ ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ การขายเป็นเงินสด ความเทียบเท่าของราคาในทุกร้านที่จำหน่าย และสินค้ามีราคาขอมเยากว่าที่อื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการให้คำแนะนำของเจ้าของร้าน มีหลายร้านค้าให้เลือกซื้อ ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวก และเดินทางไปร้านขายสินค้าสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางวิทยุของร้านค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านค้า การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของร้านค้า ร้านค้าบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว ร้านค้ามีความรู้ในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามได้ ร้านค้าแนะนำสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า ป้ายโฆษณาของร้านค้า และการโฆษณาทางนิตยสาร /สิ่งพิมพ์ของร้านค้า

จากค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง ไม่มีจะเห็นได้ว่าระดับปัจจัยมากที่สุดส่วนใหญ่อยู่ในด้านราคา ระดับปัจจัยมากส่วนใหญ่อยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรมาก มากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเจาะจงเป็นบางบริษัท ลูกค้าไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าและสินค้าไม่มีคุณภาพ

ด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีส่วนลดในการซื้อแต่ละครั้ง ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้านที่จำหน่าย และปริมาณเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อไม่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายสินค้าเคมีเกษตรมีน้อยราย ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ และร้านค้าแคบมีให้เลือกน้อย จัดแสดงสินค้าไม่เต็มที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ไม่ทั่วถึง เจ้าของร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่จูงใจ และเจ้าของร้านไม่ให้คำแนะนำสินค้า

จากค่าเฉลี่ยระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง และมากที่สุดไม่มี จะเห็นได้ว่าระดับปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านราคา ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

เพศ อายุ การศึกษา รายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมี

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมี ทั้งหมด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมี โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในระดับมีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมี โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในระดับมีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมี ได้แก่ ราคาสินค้ามีเลือกหลายระดับ การขายเป็นเงินสด การขายเป็นเงินเชื่อ มีการผ่อนชำระ ความเทียบเท่าของราคาในทุกร้านที่จำหน่าย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านราคา และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในระดับไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้า

เคมี ได้แก่ ระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม และ สินค้ามีราคาขอมเยากว่าที่อื่น โดยการทดสอบไ้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากที่ 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสารเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.80 ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.57 สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีรายได้ต่อภาคการเกษตรต่อเดือน ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 206 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.80 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000-6,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 และมีสถานภาพในการผลิต คือเป็นผู้บริโภคผู้ผลิต จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.10

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยและสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการรวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปเพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืชชนิดใด พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปใช้กับการปลูกข้าว จำนวน 193 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.70 มีสถานที่ซื้อสินค้าเคมีเกษตรเป็นร้านค้าเคมีเกษตรทั่วไป จำนวน 146 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.90 เห็นว่าเหตุผลสำคัญของการซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ ประหยัดและราคาถูก จำนวน 180 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.60 ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรด้านปุ๋ยเคมี จำนวน 180 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.50 เห็นว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตรในครอบครัวมากที่สุด คือตัวเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 การซื้อสินค้าแต่ละครั้งนิยมซื้อสินค้าเคมีเกษตรแบบซื้อตามปริมาณที่ต้องการขณะนั้น จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.10 คิดว่าระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร คือ เดือนละครั้ง จำนวน 138 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.40 คิดว่าการปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตร จำนวน 273 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 85.80

ส่วนปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้ผลการวิจัย ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ระดับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านค้าเคมีเกษตรมาก มากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเจาะจงเป็นบางบริษัท ลูกค้าไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า และสินค้าไม่มีคุณภาพ

ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรด้านราคา ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับปัจจัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

นอกจากนั้นผลการศึกษาด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R theory) ในส่วนของการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งในที่นี้มุ่งเน้นไปที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการและสุขภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไปได้

ส่วนทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาทิเช่น การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านตัวสินค้า ทั้งรูปแบบสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมไปถึงตราของสินค้า ส่วนในด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาตรฐานของราคาสินค้า มากกว่าเลือกสินค้าที่มีราคาถูก ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ที่มีความสะดวกในการหาซื้อ ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ ช่วงการลดราคา ช่วงโปรโมชั่น รวมไปถึงการโฆษณาหรือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

การทำวิจัยครั้งนี้จากข้อมูลที่ได้สำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินเชื่อส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) สหกรณ์การเกษตร หรือ แม้แต่ทางร้านค้าจำหน่ายเคมีเกษตรเองซึ่งทางร้านค้าจะต้องมีระบบการจัดเก็บเงินของลูกค้าที่ดีเป็นไปตามระยะเวลาการจัดเก็บเพื่อไม่ให้ร้านค้าสภาพคล่อง และในช่วงฤดูกาลการปลูกพืชหลักๆทางร้านค้าจะต้องเตรียมเงินทุนสำรองไว้เพื่อแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของร้านค้าควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลทางวิชาการแก่ลูกค้า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจประเภทร้านขายสินค้าเคมีเกษตรในแง่ของการพัฒนาด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยอาจมุ่งเน้นไปที่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและวิธีการแก้ไขปัญหาที่พบจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่สามารถกล่าวโดยสรุปตามลำดับของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเน้นให้ความสำคัญเรื่อง รูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ ดังนั้น ทางร้านหรือผู้ประกอบการควรมีการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านความแปลกใหม่ของ รูปแบบ ขนาด ราคา คุณภาพ และ ยี่ห้อ โดยพยายามศึกษาข้อมูลของสินค้าจากหนังสือวิชาการ จากอินเทอร์เน็ต และจากงานจัดแสดงสินค้าประเภทสินค้าเคมีเกษตรต่าง ๆ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาอาจ โดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำสำหรับสินค้าเคมีเกษตร โดยต้องพยายามควบคุมการตั้งราคาของสินค้าไม่ให้แพงมากนักเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และอยู่ในกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นอันดับที่สามโดยเน้นให้ความสำคัญเรื่องผู้จัดจำหน่ายมีน้อยรายและร้านค้าคับแคบจัดแสดงสินค้าได้ไม่เต็มที่ ควรแก้ปัญหานี้โดยการ ขยายขยายร้านค้าเพื่อจะได้จัดแสดงสินค้าได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ควรจะมีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่วางโชว์อยู่ในร้านและอาจมีการเปลี่ยนมุมแสดงสินค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นการดึงดูดความความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าในร้าน และร้านค้าควรแยกสารเคมีแต่ละประเภทเป็นกลุ่มๆ สังเกตได้ง่ายมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น

อันดับสุดท้าย เกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาไม่ทั่วถึง ดังนั้นควรมีการจัดทำป้ายโฆษณาเพื่อสื่อสารลูกค้าได้รับรู้เข้าใจถึงตัวสินค้าที่จำหน่าย และรู้จักสถานที่ตั้งของร้านค้า โดยการจัดทำป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่แล้วนำไปติดตั้งตามจุดสำคัญต่าง ๆ เช่น ในย่านชุมชน ตลาด และตามหมู่บ้านต่าง ๆ นอกจากนั้น ควรมีการลงโฆษณาทางสถานีวิทยุชุมชนท้องถิ่น เพราะจะทำให้การโฆษณาเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะสินค้าเคมีเกษตรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มิได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคอื่น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะศึกษาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคในเขตอำเภอใกล้เคียงหรือในเขตอำเภอเมือง หรืออาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละเขตที่แตกต่างกัน
2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะสอบถามข้อมูลในด้านปริมาณในการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้ให้ข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาปรับปรุงเพื่อให้งานที่ได้มานั้นมีคุณภาพยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยเรื่อง สินค้าเคมีเกษตรในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ และปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปนี้ควรมีการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้ในเขตพื้นที่ดังกล่าว
4. การทำวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคในพื้นที่เท่านั้น หากทำการวิจัยครั้งต่อไปควรรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าเคมีเกษตร ในพื้นที่มาประกอบด้วย เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- จักรดาว เคลือบทอง. 2549. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จักรพร ก้อนบัว. 2542. รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- คาราพา วงศ์จิตร. 2544. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค จากตลาดเมือง
ใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เทิดฉัตร งามเลิศรัตน์. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธิติมา เทียนไพร. 2548. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรนุช ท่าเลทอง. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปัญหาพิเศษ.
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เนืองพนิช สีนชัยศรี. 2550. เหนือการเกษตร. กรุงเทพฯ: หจก. มิตรเกษตรการค้าและโฆษณา.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รัชนก วงศ์ฝัน. 2550. พฤติกรรมการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา อำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรารณ ศรีปิณฑุมิ. 2546. ทศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยต่อสารพิษ.
เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วไลลักษณ์ กิตติสุทธอรุณ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักกอกน่าย.
เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชร บุนนาคติวงศ์. 2546. พฤติกรรมการป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการปลูกผักกาดขวางตุ้ง
ปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น. กรุงเทพฯ: ปัญหาพิเศษ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- _____. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าเข้ามาแมลง.**
การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Askin, Herbert and Raymond R. Colton. 1963. **Research Method for Statisticians.** New York:
Barnes & Noble, Inc.

Kotler, Philip. 1993. **Business Marketing.** Boston: Houghton Mifflin Company.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่”

คำชี้แจง

เลขที่แบบสอบถาม No

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว เพื่อไปจัดทำรายงานวิจัยสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูล ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมลงในช่องว่าง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย

() 3. ปวส./ อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.รายได้ของท่านจากภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน บาท

5.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนบาท

6.สถานะภาพในการผลิต

() 1. ผู้จัดการ

() 2. ผู้บริโภคผู้ผลิต

() 3. รับจ้างการผลิต (ลูกจ้าง)

() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ตรงกับประสบการณ์ของท่าน

1. ท่านต้องการซื้อสินค้าเคมีเกษตรไปเพื่อใช้เกี่ยวกับการปลูกพืชชนิดใดต่อไปนี้

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. การปลูกข้าว | ☐ 2. การปลูกพืชผัก |
| ☐ 3. การปลูกไม้ผล | ☐ 4. การปลูกพืชไร่ |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. สถานที่ที่ท่านซื้อสินค้าเคมีเกษตร มาจากไหน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ร้านเคมีเกษตรทั่วไป | ☐ 2. สหกรณ์การเกษตร |
| ☐ 3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) | |
| ☐ 4. จากพนักงานขายเคมีเกษตรจากบริษัทโดยตรง | |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3 สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าเคมีเกษตร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ 1. เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที่ |
| ☐ 2. ประหยัดและราคาถูก |
| ☐ 3. สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณที่น้อย |
| ☐ 4. จากคำแนะนำของเพื่อนผู้บริโภคร่วมกัน |
| ☐ 5. ผลผลิตตอบแทนหน่วยต่อไร่สูง |
| ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ประเภทผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่ท่านเลือกซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ปุ๋ยเคมี | ☐ 2. สารเคมีกำจัดวัชพืช |
| ☐ 3. สารเคมีกำจัดโรคและแมลง | |
| ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ในครอบครัวของท่านใครเป็นผู้ที่อำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีเกษตรมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. พ่อแม่/คู่สมรส |
| ☐ 3. ญาติพี่น้อง | ☐ 4. จากผู้บริโภคร่วมบ้าน |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. ในการซื้อสินค้าเคมีเกษตรแต่ละครั้งท่านนิยมซื้อแบบไหน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ซื้อตามปริมาณที่ท่านต้องการขณะนั้น | ☐ 2. ซื้อจำนวนมากเพื่อเก็บไว้ |
| ☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

7. ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของท่านมีบ่อยแค่ไหน (ในรอบฤดูกาลที่ผ่านมา)

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. 2-3 เดือนครั้ง
 () 3. 6 เดือนครั้ง () 4. ปีละครั้ง
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. การปรับราคาของพืชผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเคมีเกษตรของท่านหรือไม่

- () 1. มี () 2. เท่าเดิม () 3. ไม่มี
 () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคต่อร้านเคมีเกษตร

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยใดมีผลกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรเคมีเกษตร

รายการ	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อระดับใด					
1.1 ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
1.2 คุณภาพของสินค้า					
1.3 รูปแบบของสินค้า					
1.4 สี สันสวยงาม					
1.5 ขนาดบรรจุสินค้าเหมาะสมแก่การใช้งาน					
1.6 ปริมาณสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่เหมาะสม					
1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อของท่านระดับใด					
2.1 ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ					
2.2 การขายเป็นเงินสด					
2.3 การขายเป็นเงินเชื่อ					
2.4 มีการผ่อนชำระ					
2.5.ระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม					
2.6 ความเทียบเท่าของราคาในทุกร้านที่จำหน่าย					

รายการ	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.7 สินค้ามีราคาข้อมเขากว่าที่อื่น					
2.8 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของท่านระดับใด					
3.1 ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวก					
3.2 เดินทางไปร้านขายสินค้าสะดวก					
3.3 การให้บริการให้คำแนะนำของเจ้าของร้าน					
3.4 มีหลายร้านทำให้เลือกซื้อ					
3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อ					
4.1 ป้ายโฆษณาของร้านค้า					
4.2. การโฆษณาทางวิทยุของร้านค้า					
4.3 การโฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านค้า					
4.4 การโฆษณาทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ ของร้านค้า					
4.5 การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)ของร้านค้า					
4.6 ร้านค้าบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
4.7 ร้านค้ามีความรู้ในตัวสินค้าสามารถตอบคำถาม					
4.8 ร้านค้าแนะนำสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า					
4.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตร

กรณียื่นเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการเลือกสินค้าเคมีเกษตร

รายการ	ระดับปัญหาและอุปสรรค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีให้เลือกน้อย					
1.2 สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเจาะจงเป็นบางบริษัท					
1.3 สินค้าไม่มีคุณภาพ					
1.4 ลูกค้านั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า					
1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
2.ปัญหาด้านราคา					
2.1 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ไม่มีส่วนลด ในการซื้อแต่ละครั้ง					
2.3 ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้านที่จำหน่าย					
2.4 ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อไม่เหมาะสม					
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
3.ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1. ร้านจำหน่ายสินค้าเคมีเกษตรมีน้อยราย					
3.2 ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ					
3.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม					
3.4 ร้านค้าคับแคบมีให้เลือกน้อยจัดแสดงสินค้าไม่เต็มที่					
3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
4.ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ(ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ไม่ทั่วถึง					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)ไม่จูงใจ					
4.3 เจ้าของร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า					
4.4 เจ้าของร้านไม่ให้คำแนะนำสินค้า					
4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

1.
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายรัตนศิลป์ คีสุยา	
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2525	
ภูมิลำเนา	จังหวัดน่าน	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนน่านคริสเตียนศึกษา จังหวัดน่าน
	พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีสวัสดิ์วิทยาคาร จังหวัดน่าน
	พ.ศ. 2543	ปวส. (ประกาศนียบัตรชั้นสูง) พืชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
	พ.ศ. 2545	วท.บ. (วิทยาศาสตรบัณฑิต) สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547-2548	พนักงานขายและส่งเสริมการขาย บริษัท ดอกเตอร์เกษตร จำกัด
	พ.ศ. 2548-2550	นักบริหารงานเกษตร บริษัท สันติภาพเทรดดิ้ง จำกัด
	พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	พนักงานขายและส่งเสริมการขาย บริษัท ไคนามิคอะโกรเซอวิส จำกัด