



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors that Affect the Purchasing Behavior of Agricultural

Chemicals of Farmers in Song Phi Nong District, Suphan Buri Province

มัทยา พูลสวัสดิ์

6417102001

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการเงิน การธนาคาร และการลงทุน บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

นามผู้วิจัย นางสาวมัทยา พูลสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 27 เดือน ม.ค. พ.ศ. 67

ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่...../.....เดือน.....พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตร
ของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
โดย : นางสาวมัทยา พูลสวัสดิ์
สาขาวิชาเอก : การจัดการการเงิน การธนาคาร และการลงทุน
อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.รัชฎา วิเศษวิสัย.....

(ดร.รัชฎา วิเศษวิสัย)

วันที่.....27.....เดือน.....กุมภาพันธ์.....พ.ศ..2567.....

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา
ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง
จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของ
เกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 246 คน ในช่วงเดือน
กรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนของมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, F-test และการวิเคราะห์
การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาคต่ำกว่า
ระดับปริญญาตรี มีพื้นที่ทำเกษตรขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 6ไร่) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ใน
การทำเกษตรไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัด
สุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของ
เกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เคมีเกษตร, เกษตรกร, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

Title: Factors that Affect the Purchasing Behavior of Agricultural Chemicals of Farmers in Song Phi Nong District, Suphan Buri Province

Author: Ms. Matsaya Phunsawat

Major: Financial, Banking and Investment Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

27 / Jan / 2024

The purposes of this research were: 1) to study the farmer's demographic characteristics that affect the purchasing decision factor on agricultural chemical products in Song Phi Nong District, Suphan Buri Province; 2) to study the marketing factor that affects the farmer's purchasing decision on agricultural chemical product in Song Phi Nong District, Suphan Buri Province. The methodology for this research adopted quantitative research, and a questionnaire was used as a research tool to collect the data from farmers from July to August 2022. The Purposive Sampling technique was used to select 246 farmers in the sampling strategy, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and use of the inferential statistics, including Independent Sample T-test, F-test, and Multiple Regression Analysis.

The results found that most of the respondents were male, aged between 31 and 40 years, education below a bachelor's degree with a small agricultural area (less than 6 rai). The majority of respondents gave a high level of overall opinion. The hypothesis testing results showed that demographic characteristic including gender, age, education level, and the number of agricultural areas, did not affect the decision to purchase agrochemicals of the farmers in Song Phi Nong District, Suphan Buri Province. The factors that had an effect on agricultural chemicals purchasing decision of farmers in Song Phi Nong District, Suphan Buri Province consisted of marketing promotion, price, and product aspect, consecutively at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: agricultural chemicals, farmers, marketing mix, purchase decision behavior.

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาระเบียบวิธีวิจัย) และ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ (อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร) ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจน การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้บทความวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจ คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

นางสาวมัทยา พูลสวัสดิ์

พ.ศ.2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	8
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	11
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	14
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	14
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตร	15
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	16
สรุปสมมติฐานการวิจัย	16
การอภิปรายผล	17
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	19
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	19
บรรณานุกรม	20
ภาคผนวก	23
แบบสอบถาม	24
ประวัติผู้วิจัย	29

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1	14
ตารางที่ 2	15
ตารางที่ 3	16
ตารางที่ 4	17

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

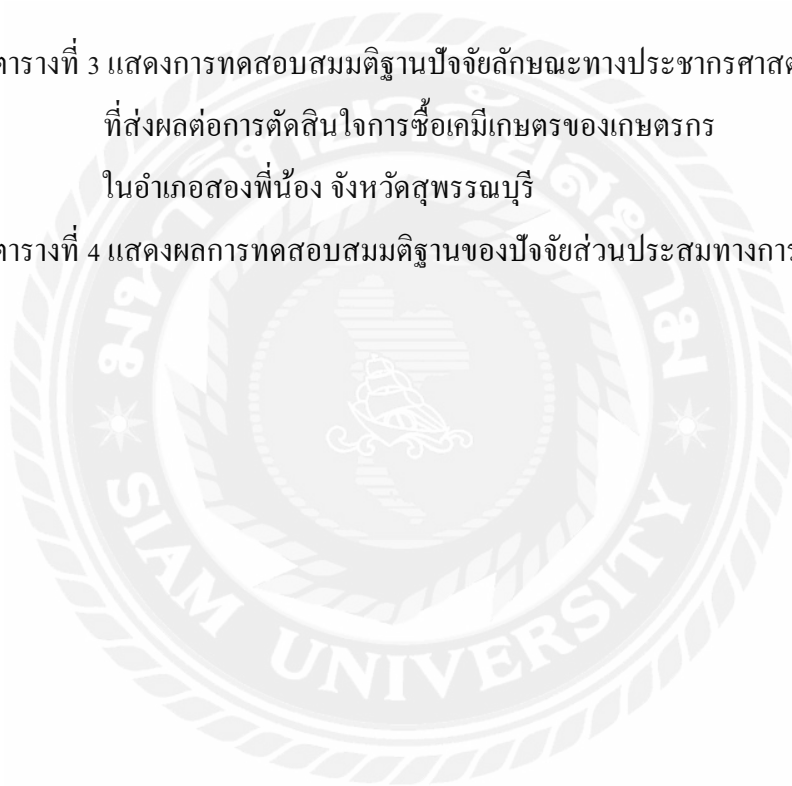
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคเกษตรมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ถือเป็นแหล่งความมั่นคงทางอาหารรวมทั้งผลผลิตยังมีการส่งออกต่างประเทศ เป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยด้วย (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมเป็นหลัก การเพาะปลูกพืชเป็นแบบระยะยาวและต่อเนื่อง ทำให้ธาตุอาหารในดินสูญเสียไป เนื่องจากถูกพืชดูดซึมติดไปกับผลผลิต (สารสนเทศ, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2561) พื้นที่เพาะปลูกที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกษตรกรมีความต้องการเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืชเพิ่มขึ้นในหลายพืชเศรษฐกิจ โดยมีตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2560) จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลาง มีประชากร 846,334 คน (จากทะเบียนโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2562 และมีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 20,440.57 บาท ในปี พ.ศ. 2560) อาชีพเกษตรกรรมเป็นรายได้หลักของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะอำเภอสองพี่น้องมีการทำเกษตรกรรมมากที่สุด (เนื้อที่ถือครองทางการเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี แยกตามอำเภอ ปี 2560) จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญไหลผ่านหลายสายเหมาะกับการเพาะปลูก พื้นที่ส่วนใหญ่มีการเพาะปลูกข้าวและทำรายได้ให้แก่จังหวัดสุพรรณบุรี จึงมีการเลือกใช้สารเคมีเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่และผลิตผลจากการเกษตร (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี, 2565) โดยเคมีเกษตรที่เกษตรกรใช้ ได้แก่ ปุ๋ย สารกำจัดวัชพืช สารกำจัดเชื้อรา สารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช สารรมควันพืช สารกำจัดหนู สารกำจัดไส้เดือนฝอย สารกำจัดชีวอินทรีย์ สารกำจัดหอยและหอยทาก และสารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช เพื่อป้องกัน ทำลาย ดึงดูด บำรุงหรือควบคุมศัตรูพืชและสัตว์ ในระหว่างการเพาะปลูกตลอดจนการเก็บรักษา (พัชรพร ตนภู, 2560)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของเกษตรกรมี 4 มิติ ได้แก่ มิติผลิตภัณฑ์ (Products) มีมาตรฐานได้รับการรับรองตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีการระบุนวันที่ในการผลิตชัดเจนและมีการรับประกันคุณภาพ มิติราคา (Price) ต้องมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีการให้สินเชื่อกับเกษตรกร ซึ่งเชื่อมโยงกับมิติช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีสถานที่จ่อรถและทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และบริการจัดส่งสินค้า ที่யที่สุด

แล้วการไปสู่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจจึงนำเข้าสู่มิติของส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโปรโมชั่นและสื่อต่างๆ มีป้าย มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และมีความเป็นกันเองให้แก่เกษตรกร (ชนเดช กังสวัสดิ์, 2564) มิติของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษามักเน้นที่ การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ (Consumer Decision Process) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน จำแนกตามพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ภาพรวมสิ่งที่ศึกษาเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2018)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเคมีเกษตร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาด (4P's) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเคมี ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเกษตรกร และทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของเกษตรกร พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยเพื่อมุ่งตอบโจทย์ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณในการสร้างกรอบแนวคิดเชิงสถิติและเชิงคุณภาพที่เป็นกรณีศึกษาจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองประโยชน์ในการทำธุรกิจและวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับเกษตรกร ในจังหวัดสุพรรณบุรี

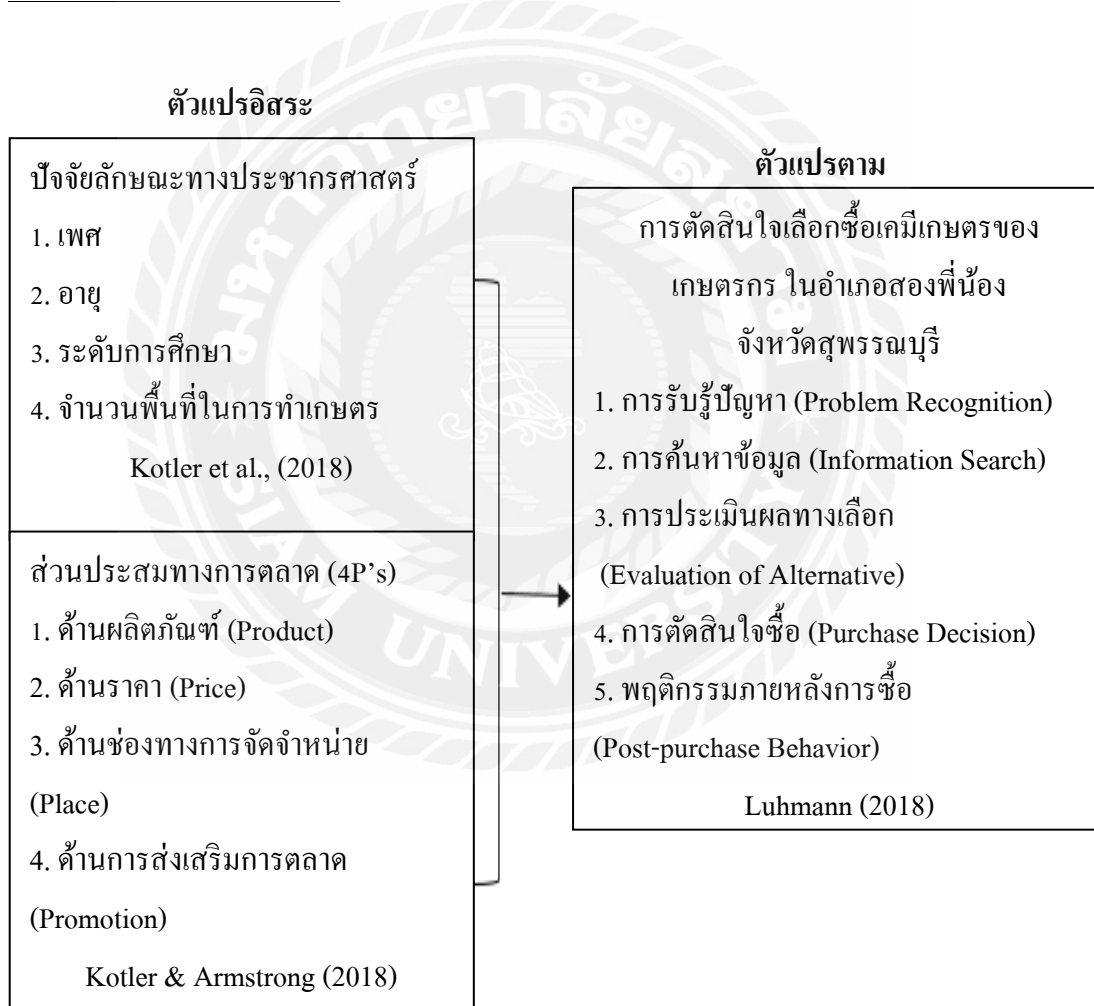
1.2 ปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจเคมีเกษตรที่เพิ่มขึ้น จึงเกิดการแข่งขันในตลาดเคมีเกษตรที่สูงขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม นิยมใช้เพื่อความสะดวกและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบ และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนพื้นที่ในการทำเกษตร มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2565

2. ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ในการทำเกษตร
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเคมี ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.8 นิยามคำศัพท์

เคมีเกษตร หมายถึง สารเคมีที่ใช้ในการเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต ควบคุมป้องกัน กำจัด โรคพืช และกำจัดศัตรูพืช เช่น ปุ๋ย สารเคมีกำจัดแมลง สารป้องกันกำจัดวัชพืช สารกำจัดเชื้อรา สารกำจัดหนูและสัตว์แทะ

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้มีอาชีพเกษตรกรรม เช่น ปลูกข้าว ปลูกอ้อย ปลูกมัน ปลูกพืชไร่ ฯลฯ ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

การเกษตร หมายถึง การเพาะปลูกพืชต่างๆ การจัดการแรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และต้นทุน โดยใช้ความรู้และประสบการณ์เพื่อให้ได้ผลผลิตจากการเกษตร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือผู้ประกอบการใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้ผู้ผลิตอยู่รอด ส่วนผสมการตลาดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า (4P's) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยสินค้าเคมีเกษตร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สารเคมีกำจัดแมลง สารป้องกันกำจัดวัชพืช สารกำจัดเชื้อรา สารกำจัดหนูและสัตว์แทะ ต้องมีคุณภาพรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดี มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าต้องระบุสถานที่ผลิตชัดเจนและต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของเคมีเกษตร จะต้องกำหนดให้เหมาะสม เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา รวมทั้งความหลากหลายของช่องทางในการจ่าย เช่น การได้ส่วนลดเงินสด/การจ่ายสด การได้เครดิต/สินเชื่อ การโอนเงินหรือการรับบัตรเครดิต เกษตรกรใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย เคมีเกษตร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง มีการจัดโปรโมชั่นการขายผลิตภัณฑ์ มีการให้ส่วนลด สะสมยอด ชิงโชค การให้ส่วนต่างราคาขาย ของสมนาคุณ ของแจกของแถม การขายสินค้าเป็นเซต ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แยกชิ้น การสื่อสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นวารสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สปอตโฆษณา ฯลฯ การบริการให้แนะนำ ให้ความรู้ความเข้าใจ การอบรม หรือการให้คำปรึกษาด้านเกษตรกรรมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแก่เกษตรกร

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อเคมีเกษตร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

2. นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเคมีเกษตรและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนหรือแก้ไข กำหนดรูปแบบและแนวทาง ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างรายได้ขององค์กรและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler et al., (2018) ได้ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งเป็น 5 ข้อได้แก่

1. เพศ (Gender) เป็นลักษณะเฉพาะที่ติดตัวของแต่ละบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยแบ่งเป็น เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในลักษณะทางกายภาพ ความคิด ทักษะ ทักษะ การรับรู้ ค่านิยมและการคิดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นตัวแสดงลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล แสดงถึงวุฒิภาวะ และความสามารถในการรับรู้เข้าใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลจากการรับรู้ในอดีตที่มากน้อย ต่างกัน โดยบุคคลที่มีวัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออารมณ์ ความเข้าใจ การรับรู้ กระบวนการคิด และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) มีผลทำให้บุคคลมีทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ การเลือกรับสาร ความเข้าใจอย่างละเอียด ชัดเจน โดยจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาที่สูง จะมีความได้เปรียบในด้านการรับรู้และความคิด ส่งผลความเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีและกว้างขวาง เชื่อในสิ่งที่มีเหตุผล

4. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวบอกลักษณะและความสามารถเฉพาะของแต่ละบุคคล รวมถึงระยะเวลาที่เปิดรับข่าวสาร โดยสามารถรับรู้มากกว่าอาชีพของตัวเองก็ได้ เช่นการไปรวมตัวกับบุคคลที่ทำอาชีพอื่นๆ ก็จะทำให้มีความรู้ ความสนใจ ที่กว้างขวางมากขึ้น อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยม และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งบอกศักยภาพในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้สูง จะมีศักยภาพในการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารได้เป็นอย่างดีและจะแสวงหาผลประโยชน์ทำให้ตนเองมีรายได้มากขึ้น ข้อจำกัดการเรียนรู้ และประสบการณ์มีผลต่อผู้ที่มีศึกษาน้อยเพราะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler & Armstrong (2018) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำออกจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และมีความพอใจ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือในการดำเนินธุรกิจ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คุณภาพ (Quality) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมอย่าง รูปร่างลักษณะ รูปทรง ภาชนะบรรจุหีบห่อและแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์ และป้าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นการรับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้ผลิตต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญด้านช่องทางการกระจายสินค้าเป็นหลัก มีความครอบคลุมพื้นที่และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยหวังกำไร ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมขาย มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น สะดวกต่อการหาซื้อ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพพจน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เป็นการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ ผู้ผลิตจะมีส่วนแบ่งการตลาดในคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคสูงขึ้นไปในตลาดคู่แข่ง เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคตลาดเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ การสนใจ หรือเป็นการย้ำเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

Luhmann (2018) ได้ให้ความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หลังจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระหว่างความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ส่งผลต่อการต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความต้องการจะซื้อ จากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เช่น การโฆษณาและการนำเสนอจากผู้ผลิตที่เผยแพร่ออกมาในสื่อต่างๆ ผู้จัดจำหน่ายหรือบุคคลใกล้ชิด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลในด้านราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ภาพพจน์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละทางเลือกภายหลังการประเมินผลทางเลือกนั้นแล้ว จะเหลือเพียงทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และจะเป็นทางเลือกที่ถูกดำเนินการในลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการความต้องการข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะเลือกจากความชอบของตัวเองมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นกระบวนการเปรียบเทียบจากผลลัพธ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่หากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดังกล่าวและจะไม่ต้องการซื้อซ้ำอีก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญานิษฐ์ อัจฉริยะ โปธา และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูล โดยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าด้านราคามีผลต่อระดับการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จารุมาศ แสงสว่าง และ กัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โดยมีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาาระดับประถมศึกษา (ป.1 - ป.6) และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ซึ่งให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์, พหล สักดิ์คะทัศน์, บุญชู ดำรงศักดิ์ศิริ, พุฒิสรรค์ เกรือคำ, สายสกุล ฟองมูลและ ปภพ จีรัตน์ (2563) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตอร์ว์เบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ในการในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 246 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใด จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC) ได้พิจารณาโดยดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย) และดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) คำนวณค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถวัดความเที่ยงตรงได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยคัดเลือกคำถาม ที่มีค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

1. ให้พนักงานขายนำแบบสอบถามไปแจกให้กับเกษตรกรที่มาซื้อเคมีเกษตร ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเคมีเกษตร ในเขตอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 15 ร้าน โดยการฝากแบบสอบถามไว้กับร้าน และมีการลงพื้นที่พบเกษตรกร หลังจากมีการตอบแบบสอบถามเสร็จได้ไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมกับพนักงานขาย
2. นำข้อมูลที่ได้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ในการทำเกษตร
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ในการทำเกษตร ที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรีที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ การทดสอบค่าที และการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างกลุ่ม
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple linear regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter และในการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multi collonearity)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

1.2 ด้านอายุ พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และเกษตรกรที่มีอายุน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

1.4 จำนวนพื้นที่ในการทำเกษตร พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณพื้นที่ ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 6 ไร่) มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือ ขนาดกลาง (7-39 ไร่) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และน้อยที่สุด คือขนาดใหญ่ (มากกว่า 39 ไร่) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	Mean \bar{x}	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	3.77	0.582	มาก
ด้านราคา (P3)	3.66	0.580	มาก
ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (P3)	3.81	0.688	มาก
ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	3.71	0.734	มาก
รวม	3.75	0.471	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.471) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.688) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.582) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.734) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.580) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	Mean (\bar{x})	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา	3.99	0.689	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.71	0.681	มาก
การประเมินทางเลือก	3.72	0.685	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.85	0.547	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.72	0.680	มาก
รวม	3.80	0.476	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.689) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.547) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.685) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.680) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.72$) และน้อยที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.681) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ทำการเกษตรไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.314	0.754	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.481	0.750	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	2.369	0.096	ไม่สอดคล้อง
จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร	F-test	1.032	0.358	ไม่สอดคล้อง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.446$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = 0.247$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.213$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.156	0.177		6.534	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	0.173	0.043	0.213	4.066	0.000*	0.739	1.353
ด้านราคา (P3)	0.202	0.045	0.247	4.464	0.000*	0.667	1.498
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	0.048	0.036	0.069	1.311	0.191	0.733	1.364
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	0.291	0.032	0.446	9.104	0.000*	0.847	1.180

R = 0.716 R² = 0.513 Adjusted. R² = 0.505 SE_{est} = 0.333 F = 62.931 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ทำการเกษตร มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปารวิณี โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุที่ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับประถมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ย/ปี ประมาณ 30,001 – 60,000 บาท โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ย/ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายผลตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสถานที่จัดจำหน่าย มีส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ มีบริการให้คำแนะนำด้านเกษตรกรรม ด้านโรคพืช, ศัตรูพืชโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน (2562) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง

จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาของผลิตภัณฑ์หน้าป้าย

2. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากราคาการกำหนดราคาขายมีความเป็นมาตรฐาน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ เกษตรกรให้การยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาระบุชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรชนก เรียงวัน และเสาวนีย์ สิทธิโชติ (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกร โดยจะเลือกซื้อจากราคาขายที่ต่ำที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายแต่ละร้านเหมือนกันไม่มีความแตกต่าง ลำดับถัดมาที่พิจารณาคือปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสถานที่

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยรัตน์ ถึงสาคร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ 9.6%

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเคมีเกษตรและนักการตลาดที่สนใจนำผลการวิจัยไปใช้ ควรมีการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรีหรืออยู่เสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเกษตรกรทุกกลุ่ม รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการจากความหลากหลายของเกษตรกร

1.2 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งบางพื้นที่เพาะปลูกเป็นฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปได้ยาก และควรมีผู้แจกแบบสอบถามคอยให้คำแนะนำ อธิบายเพิ่มเติม และช่วยเหลือเกษตรกรในการตอบแบบสอบถามด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกซื้อเคมีเกษตร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มขึ้น และนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเคมีเกษตรและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้

2.2 ควรมีการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพิ่มเติม เช่นขอบเขตพื้นที่ในพื้นที่ต่างๆที่ใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่นๆและขอบเขตระยะเวลา เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการวิจัยแต่ละพื้นที่และระยะเวลามีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- จารุมาศ แสงสว่าง และ กัญญารัตน์ มิ่งกระโทก. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 9” (หน้า 1830-840). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ชญาณิชฐ์ อัจฉริยะโพธา และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (หน้า 991-1002). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไชยสิทธิ์ พึ่งแสงจันทร์, พหล ศักดิ์คะทัศน์, บุญชู ดำรงศักดิ์ศิริ, พุฒิสรรค์ เครือคำ, สายสกุล ฟองมูล และปกพ จีรัตน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารผลิตภัณฑ์การเกษตร, 2(2), 85-94.
- ชนเดช กังสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 7(2), 13-22.
- ชนวัฒน์ ศรีวรรณตัน. (2562). ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เนตรชนก เรียงวัน และ เสาวนีย์ สิทธิโชติ. (2564). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านฝื่อ จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 และนานาชาติ ครั้งที่ 3 “นวัตกรรมและตัวแบบการพัฒนาวิถีใหม่ (New Normal)” (หน้า 1-6). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- เนื้อที่ถือครองทางการเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี แยกตามอำเภอ. (2560).
<https://suphanburi.doae.go.th/province/?p=622>
- บรรยายสรุปจังหวัดสุพรรณบุรีประจำปี. (2563). สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี.
https://ww1.suphanburi.go.th/files/com_news_devpro1/2020-07_7047b7baac73ec2.pdf

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *ข่าวสุพรรณบุรี*. <https://www.prachachat.net/tag/สุพรรณบุรี/page/2>
- ปารวีณ์ โรจนวิชาน และ จักริน วชิรเมธิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 16(73), 125-137.
- พัชรพร ตนภู. (2560). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดพืชที่ส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพด ตำบลสถาน อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน. (การค้นคว้าอิสระ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ: จับตาเคมีภัณฑ์เกษตร ตลาดนี้มีอนาคต*. https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/agricultural-chemicals_2017.aspx
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี. (2565). *ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลด้านการเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ประจำปี 2565*. <https://www.opsmoac.go.th/suphanburidwl-preview-441391791889>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *การส่งผ่านราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญ ปี 2563*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge University Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (12th ed.). Pearson Education Limited.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบันมากที่สุด

1. เพศ

1. <input type="checkbox"/> ชาย	2. <input type="checkbox"/> หญิง
3. <input type="checkbox"/> อื่นๆ	
2. อายุ

1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	2. <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี
3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	4. <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
3. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. ท่านมีจำนวนพื้นที่ในการทำการเกษตรประมาณเท่าไร

1. <input type="checkbox"/> ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 6 ไร่)	2. <input type="checkbox"/> ขนาดกลาง (7 - 39 ไร่)
3. <input type="checkbox"/> ขนาดใหญ่ (มากกว่า 39 ไร่)	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ตั้งแต่น้อยที่สุดไปหา
มากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
2.ด้านราคา					
2.1 การกำหนดราคาขายมีความเป็นมาตรฐาน					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2.4 เกษตรกรให้การยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์					
2.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาระบุชัดเจน					
3.ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย มีศูนย์จำหน่ายชัดเจน					
3.2 มีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
3.3 มีความง่ายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
3.4 มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันการใช้งาน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสถานที่จัดจำหน่าย					
4.2 มีส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์					
4.3 มีบริการให้คำแนะนำด้านเกษตรกรรม ด้าน โรคพืช ,ศัตรูพืช โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเคมีเกษตร ของเกษตรกร มีความมากน้อยเพียงเพียงใด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ตั้งแต่น้อยที่สุดไปหา มากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านเคยประสบปัญหาหาก่อนซื้อเคมีเกษตรจากโรคพืช เช่น เชื้อรา แบคทีเรีย ไล่เดือนฝอย เป็นต้น					
1.2 ท่านเคยประสบปัญหาหาก่อนซื้อเคมีเกษตรจากศัตรูพืช เช่น เพลี้ย ปลวก แมลง หนอน หอย เป็นต้น					
1.3 ท่านมีความต้องการเพิ่มปริมาณผลผลิตการเกษตร					
2.การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต					
2.2 ท่านเรียนรู้จากประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์จากตัวท่านเอง					
2.3 ท่านได้รับการแนะนำจากเพื่อน คนรู้จัก ผู้จำหน่ายหรือนักวิชาการ					
3.การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตรายอื่นๆ					
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตรายอื่นๆ					
3.3 ท่านมีการเปรียบเทียบความนิยมในผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตรายอื่นๆ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก					
4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นราคาดีที่สุดกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ					
4.3 ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงินและการให้เครดิต					
4.4 ผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5.2 ท่านมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของผลิตภัณฑ์					
5.3 ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเหลือการทำเกษตรของท่าน					

