

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเคมี
ทางการเกษตร ของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง**
**The Marketing Mix Factors (7P's) Related to the Purchasing Behavior of
Agricultural Chemicals by Cassava Farmers at Sob Prab District, Lampang
Province**

อิทธิพล คำวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ปลูกมันสำปะหลังที่อยู่อาศัยในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง โดยรูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และทำการสำรวจเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนมากมีประสบการณ์ทำไร่มันสำปะหลังอยู่ระหว่าง 16 – 20 ปี และมีขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกขนาดกลาง(6 – 35 ไร่) 1) ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลังในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ในด้านการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเคมีทางการเกษตรต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีการให้เครดิต(สินเชื่อ) นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเคมีทางการเกษตรต่อครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรในด้านความถี่ในการซื้อเคมีทางการเกษตร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมในการซื้อ, เคมีทางการเกษตร, ผู้ปลูกมันสำปะหลัง

ABSTRACT

This research aimed to: 1. Study the relationship between demographic factors and the purchasing behavior of agricultural chemicals among cassava farmers in Sop Prap District, Lampang Province. 2. Examine the relationship between the marketing mix factors (7P's) and the purchasing behavior of agricultural chemicals among cassava farmers in Sop Prap District, Lampang Province.

Population and Methodology: The population studied consisted of cassava farmers residing in Sop Prap District, Lampang Province. This study employed a quantitative research approach, collecting data through 400 questionnaires. The results were analyzed using Chi-Square statistics at a significance level of 0.05.

Research Findings: The majority of respondents were female, aged between 41-50 years, with an income ranging from 10,001 to 20,000 THB. Most had 16-20 years of experience in cassava farming and cultivated a medium-sized area (6-35 rai). 1. Demographic Factors: • Gender differences were found to be significantly related to purchasing behavior in terms of seeking product information. 2. Marketing Mix Factors (7P's): • Product: Product variety was significantly related to purchasing behavior concerning the expenditure per purchase of agricultural chemicals. • Price: Reasonable pricing relative to product quality, availability of various price ranges, and credit options were significantly related to purchasing behavior concerning the expenditure per purchase of agricultural chemicals. • Place: Convenient location near the community and ease of access were significantly related to the frequency of purchasing agricultural chemicals.

Keywords : Marketing Mix Factors(7P's) ,Purchasing behavior ,Agricultural chemicals ,cassava farmers

บทนำ

อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง เป็นพื้นที่ที่เกษตรกรทำการเกษตรพืชไร่หลายชนิด โดยพืชไร่เหล่านี้เป็นพืชที่สามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาพภูมิอากาศของภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีทั้งฤดูฝนและฤดูแล้งที่ชัดเจน พืชไร่ที่เกษตรกรสำคัญในพื้นที่ คือมันสำปะหลัง เป็นพืชไร่หลักในอำเภอสบปราบ โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 6,431 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง 2565) เนื่องจากเป็นพืชที่ทนแล้งและดูแลง่าย เกษตรกรนิยมปลูกเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกในรูปแบบแป้งมันสำปะหลัง หรือใช้เป็นอาหารสัตว์ เกษตรกรในอำเภอจะใช้เทคนิคการดูแลรักษาพื้นฐาน โดยการเพิ่มผลผลิตทั้งในด้านคุณภาพของผลผลิตและปริมาณของผลผลิต คือการเลือกใช้สารเคมีเกษตรและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นส่วนช่วยที่สำคัญและแพร่หลายในปัจจุบัน สารเคมีเกษตรและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้ได้แก่ ปุ๋ย, สารกำจัดแมลง, สารป้องกันกำจัดโรคพืช และสารกำจัดวัชพืช เพื่อเพิ่มผลผลิตให้มีคุณภาพสูง โดยมีรอบการเก็บเกี่ยวคล้ายกับพื้นที่อื่นในภาคเหนือของไทย คือประมาณ 8-12 เดือนหลังจากการปลูก ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและพันธุ์ที่ใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องความตั้งใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตพื้นที่อำเภอสบปราบ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจร้านขายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่มีความสนใจจะขายปุ๋ยเคมีในเขตภาคเหนือจะได้ใช้ข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรผู้มีประสบการณ์ในการทำไร่มันสำปะหลัง จำนวน 400 คน

2. **ขอบเขตเนื้อหาตัวแปรอิสระ** คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

3. **ขอบเขตพื้นที่** อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler et al., (2018) ได้ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งเป็น 5 ข้อได้แก่ 1. เพศ (Gender) เป็นลักษณะเฉพาะที่ติดตัวของแต่ละบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในลักษณะทางกายภาพ ความคิด ทักษะคิด พฤติกรรมการรับรู้ ค่านิยมและการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน 2. อายุ (Age) เป็นตัวแสดงลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล แสดงถึงวุฒิภาวะ และ ความสามารถในการรับรู้เข้าใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลจากการรับรู้ในอดีตที่มากน้อย ต่างกัน โดยบุคคลที่มีวัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออารมณ์ ความเข้าใจ การรับรู้ กระบวนการคิด และ การตัดสินใจที่แตกต่างกัน 3. ระดับการศึกษา (Education) มีผลทำให้บุคคลมี ทักษะคิด ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์การเลือกรับสาร ความเข้าใจอย่างละเอียด ชัดเจน โดยจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คน ที่ได้รับการศึกษาที่สูง จะมีความได้เปรียบในด้านการรับรู้และความคิด ส่งผลความเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีและกว้างขวาง เชื่อในสิ่งที่มีเหตุผล 4. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวบอก ลักษณะและความสามารถเฉพาะของแต่ละบุคคล รวมถึงระยะเวลาที่เปิดรับข่าวสาร โดยสามารถรับรู้มากกว่าอาชีพของตัวเองก็ได้ เช่นการไปรวมตัว กับบุคคลที่ทำอาชีพอื่นๆ ก็จะทำให้มีความรู้ ความสนใจ ที่กว้างขวางมากขึ้น อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยม และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน 5. รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งบอกศักยภาพในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีฐานะ ทางเศรษฐกิจ และสังคม รายได้สูง จะมีศักยภาพในการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ ข่าวสารได้เป็นอย่างดีและจะแสวงหาผลประโยชน์ทำให้ตนเองมีรายได้มากขึ้น ข้อจำกัดการเรียนรู้ และประสบการณ์มีผลต่อผู้ที่มีการศึกษาน้อยเพราะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบ

ทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร การตลาดแต่ละคนกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคแต่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นการนำเสนอบริการต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์ การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจคือ เตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) แต่ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น มาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้า และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการ กระทำดังกล่าว และคาดว่าจะสนองต่อความต้องการโดยมีข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล (rationality) การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า และบริการชนิดต่างๆ เป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความ พอใจสูงสุด (utility maximization) ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดและสามารถจัดลำดับ ความชอบ (preferences) สำหรับสินค้าแต่ละชนิดได้ชัดเจน (ศิริวรรณและคณะ, 2546) และทราบว่า สินค้าและบริการชนิดใดจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากกว่ากันโดยที่สินค้าและบริการ ชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันอาจมีอัตราประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนทั้งนี้เป็นไปตาม ทฤษฎีผู้บริโภค (consumer theory) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (theory of consumer behavior) โดยที่ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นมาจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer' back box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer' response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer' purchase decision) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (internal variable) หรือปัจจัยเฉพาะบุคคล (personal) และปัจจัยภายนอก (external variable)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงตาม เนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการวิจัยจำนวน 40 คนโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient) จะอยู่ในเกณฑ์ระดับ ที่ยอมรับได้คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha \geq 0.700$

Reliability	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนคำถาม
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	0.839	4
2.ปัจจัยด้านราคา	0.843	4
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.835	3
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.840	3
5.ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงาน)	0.834	3
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.833	3
7.ปัจจัยด้านกายภาพ	0.841	3
รวม	0.838	23

ลักษณะของเครื่องมือแต่ละส่วนมีรายละเอียดต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของพื้นที่ทำไร่มันสำปะหลัง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) คำถามมีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง โดยสร้างจากกรอบแนวคิดของ การวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ประเภท ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง, ประเภทสินค้า, การรับรู้ข้อมูลในเลือกซื้อสินค้า

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ประเภทที่ 2 ข้อมูล

ทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ประกอบในการทำวิจัย โดยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสารเผยแพร่ บทความ วิชาการต่างๆ วารสารและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์สถิติเชิงความสัมพันธ์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
ชาย	177	44.25		
หญิง	233	55.75		
รวม	400	100.0	1.5575	0.4973

2. อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
20 – 25 ปี	19	4.8		
26 – 30 ปี	11	2.8		
31 – 40 ปี	64	16.00		
41 – 50 ปี	245	61.3		
50 ปีขึ้นไป	61	15.3		
รวม	400	100.0	3.795	0.900

3. รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.8		
10,001 – 20,000 บาท	160	40.00		
20,001 – 30,000 บาท	97	24.3		
30,001 – 40,000 บาท	41	10.3		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	39	9.8		
รวม	400	100.0	2.5825	1.1625

4.ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
มัธยมต้น	17	4.3		
มัธยมปลาย	162	40.5		
อนุปริญญา/ปวส.	163	40.8		
ปริญญาตรีขึ้นไป	58	14.5		
รวม	400	100.0	2.6525	0.7766

5.ประสบการณ์การทำงาน/ทำไร่มันสำปะหลัง	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
1 – 5 ปี	22	5.5		
6 – 10 ปี	110	27.5		
11 – 15 ปี	26	6.5		
16 – 20 ปี	171	42.8		
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	71	17.8		
รวม	400	100.0	3.397	1.2158

6. ท่านมีขนาดพื้นที่ในการปลูกมันสำปะหลังประมาณเท่าไร	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 5 ไร่)	24	6		
ขนาดกลาง (6 - 35 ไร่)	207	51.7		
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 35 ไร่)	169	42.3		
รวม	400	100.0	2.3625	0.5932

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล		พฤติกรรมการซื้อ			
		ความถี่	ช่วงเวลาที่	ค่าใช้จ่าย	การหา
		ในการซื้อเคมี	ไปซื้อเคมี	ในการซื้อเคมี	ข้อมูล
		ทางการเกษตร	ทางการ	ทางการเกษตร	ผลิตภัณฑ์
		เกษตร			
1.เพศ	Chi-square	3.302	6.223	2.717	13.297
	Sig.	0.347	0.183	0.606	0.001*
2.อายุ	Chi-square	7.589	19.925	16.405	8.647
	Sig.	0.816	0.224	0.425	0.373
3.รายได้	Chi-square	10.575	9.939	9.503	14.120
	Sig.	0.566	0.870	0.891	0.079
4.ระดับการศึกษา	Chi-square	9.504	5.868	19.428	11.228
	Sig.	0.392	0.923	0.079	0.082
5.ประสบการณ์ทำไร่มัน	Chi-square	12.331	21.825	15.136	2.931
	Sig.	0.419	0.149	0.493	0.939
6.ขนาดพื้นที่เพาะปลูก	Chi-square	9.563	5.877	11.984	1.293
	Sig.	0.144	0.661	0.152	0.863

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด		พฤติกรรมการซื้อ			
		ความถี่ใน	ช่วงเวลาที่ไป	ค่าใช้จ่ายใน	การหา
		การซื้อเคมี	ซื้อเคมี	การซื้อเคมี	ข้อมูล
		ทางการ	ทางการ	ทางการ	ผลิตภัณฑ์
		เกษตร	เกษตร	เกษตร	
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า					
1. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้า	Chi-square	4.854	12.604	11.571	4.781
	Sig.	0.963	0.701	0.773	0.781
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้า	Chi-square	3.422	5.428	17.655	2.718
	Sig.	0.754	0.711	0.024*	0.606
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Chi-square	9.080	11.185	10.879	4.877
	Sig.	0.430	0.513	0.539	0.560
4. ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	Chi-square	1.040	4.577	11.264	4.841
	Sig.	0.984	0.802	0.184	0.304

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด		พฤติกรรมการซื้อ			
		ความถี่ใน	ช่วงเวลาที่ไป	ค่าใช้จ่ายใน	การหา
		การซื้อเคมี	ซื้อเคมี	การซื้อเคมี	ข้อมูล
		ทางการ	ทางการ	ทางการ	ผลิตภัณฑ์
ด้านราคา		เกษตร	เกษตร	เกษตร	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	Chi-square	2.494	3.696	20.629	2.340
	Sig.	0.869	0.883	0.008*	0.673
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	Chi-square	6.608	5.646	18.532	4.321
	Sig.	0.359	0.687	0.018*	0.364
3. มีการให้เครดิต(สินเชื่อ)	Chi-square	0.873	2.137	13.195	0.026
	Sig.	0.832	0.711	0.010*	0.987
4. มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้า	Chi-square	3.133	7.395	12.870	0.835
	Sig.	0.792	0.495	0.116	0.934

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด		พฤติกรรมการซื้อ			
		ความถี่ใน	ช่วงเวลาที่ไป	ค่าใช้จ่ายใน	การหา
		การซื้อเคมี	ซื้อเคมี	การซื้อเคมี	ข้อมูล
		ทางการ	ทางการ	ทางการ	ผลิตภัณฑ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		เกษตร	เกษตร	เกษตร	
1. ทำเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน	Chi-square	17.595	19.859	8.441	3.691
เดินทางสะดวก	Sig.	0.040*	0.070	0.750	0.718
2. บ้ายร้านสังเกตง่าย สะดุดตา	Chi-square	5.706	0.682	4.636	2.827
	Sig.	0.457	1.000	0.796	0.587
3. จัดสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	Chi-square	2.205	2.598	7.364	1.233
	Sig.	0.900	0.957	0.498	0.873

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีประสบการณ์ทำไร่มันสำปะหลังอยู่ระหว่าง 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกขนาดกลาง(6 – 35 ไร่) คิดเป็นร้อยละ 51.7

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร(พนักงาน) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ถัดมาคือมีระดับ

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ถัดมาคือมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ถัดมาคือมีระดับความคิดเห็นด้านราคา มากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ส่วนด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันที่ 4.37

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเคมีทางการเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ระหว่าง 5 – 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ปุ๋ย สารกำจัดวัชพืช สารกำจัดแมลง ฮอร์โมน และสารป้องกันโรคพืช ตามลำดับ ด้านการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า ได้รับข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลังในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ในด้านการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ($P=0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง จำแนกตามปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ ทาแกวน้อย, อาริรัตน์ ภูธรระ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำไร่ และขนาดพื้นที่เพาะปลูก มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในร้านขายเคมีทางการเกษตรที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/สินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิทธิ์ ฟังแสงจันทร์, พหลศักดิ์ คะทัศน์, บุญชู ดำรงค์ศักดิ์ศรี , พุฒิสรรค์ เครือคำ,สายสกุล ฟองมูลและ ปภพ จีรัตน์ (2563) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมี ทางกรเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตอเบอรี่ ในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สินค้าภายในร้านต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีหลากหลายราคาให้เลือก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถให้ลูกค้ามีการเปิดเครดิต(สินเชื่อ)

ได้ ซึ่งสอดคล้องกับชานูวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร และให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเพื่อทำการ เปรียบเทียบกับสินค้าร้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคมีทางการเกษตรของผู้ปลูกมันสำปะหลัง ในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากการไปซื้อในต่างอำเภอหรือในตัวจังหวัดทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือการกระจาย สินค้าไปยังลูกค้า สอดคล้องกับ มารีนา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ตามความคิดเห็น ของชาวสวนยางพาราให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ควรทำศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคมีทางการเกษตร เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของร้านค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการเคมีภัณฑ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเคมีทางการเกษตรแต่ละชนิด เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีทางการเกษตรอีกบ้าง และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษ เชียงโหล (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านป๊อเคมี่ในจังหวัดจันทบุรี (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร
- ไชยสิทธิ์ ฟุ้งแสงจันทร์, พหล ศักดิ์คะทัศน์, บุญชู ดำรงค์ศักดิ์ศรี, พุฒิสวรรค์ เครือคำ, สายสกุล ฟองมูลและปภพ จีรัตน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอว์เบอร์รีในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารผลิตกรรมการเกษตร. 2(2): 85-94.
- ชานูวัฒน์ เสธา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีสุรนารี), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- เจริญ สีนสวนแดง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วในอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สุพรรณบุรีชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- มารีนา มาหมีน, ยุทธนา ธรรมเจริญ และศิริชัย พงษ์วิชัย. (2557). “พฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร”. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 12(1) (มกราคม – มิถุนายน): 90-97.
- สาริตา ทิตยวงศ์ และ จันทนา แสนสุข. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัด สุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, กรุงเทพมหานคร.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. [Article]. *Psychological Record*, 63(2), 231-237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. (17th ed.). New Jersey:Prentice Hall.