

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร  
ในจังหวัดบุรีรัมย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้าอย่างพาราไรอันธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร  
ในจังหวัดบุรีรัมย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร  
ในจังหวัดบุรีรัมย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ตรีณัฐ มุฑุจิตต์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร  
ของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์  
วงศาโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา  
ร้าน ธัญญพันธุ์การเกษตร ของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงสุดระดับ  
มัธยมปลาย ขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพารา 21-30 ไร่ รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000  
บาท และมีประสบการณ์ในการปลูกยางพารา 5 ปีขึ้นไป โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกยางพาราพันธุ์  
RRIM600 เป็นหลัก มีการตัดสินใจซื้อยางพาราด้วยตนเอง มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในระดับดี มีทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราในระดับมาก และมีพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา  
และการบริการ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตร และด้าน  
แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการ ของร้านธัญญพันธุ์การเกษตรแตกต่าง  
กัน เกษตรกรที่มีอายุ และการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแนวโน้มในการ  
บอกต่อกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับ  
ค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS INFLUENCING AGRICULTURALIST BUYING DECISION OF PARA RUBBER  
SPROUT FROM THANYAPHAN AGRICULTURAL SHOP IN BURIRUM PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

May 2011

Treenuch Mutujit. (2011). *Factors Influencing Agriculturalist Buying Decision Of Para Rubber Sprout from Thanyaphan Agricultural Shop in Burirum Province* ECISION.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Wongsaroj.

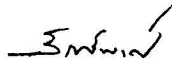
The research aims to study the factors influencing agriculturalists' buying decision of para rubber sprout from Thanyaphan Agricultural shop in Burirum province. The data from samples of 260 customers are collected by using questionnaire. The research employs several Statistical techniques including percentage, mean, standard deviation t-test, one-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that most customers are male, 41 years old above, high school educated, having land for rubber plantation about 21 – 30 Rai, having family monthly income 20,001 – 30,000 THB and having experience of planting rubber trees more than 5 years. Most of them mainly plant RRIM 600 and make decision to buy para sprout by themselves. Their opinion toward marketing mix factors of the shop are at good level and they have rather high level of motivation to plant the rubber trees. They have purchasing behavior toward Thanyaphan Agricultural shop in term of satisfaction, tendency to repeat buying and tendency to recommend other to buy at high level.

The agriculturalist with different gender have different level of satisfaction toward para sprout at Thanyaphan Agricultural shop and those with different age range and highest education level have different tendency to recommend other to buy with statistic significant level of 0.05. Moreover, their attitudes toward marketing mix factors of the shop are positively and slightly correlated with their purchasing behavior at statistical significant level of 0.01. Their motivations of planning rubber trees are positively and slightly correlated with their purchasing behavior at statistical significant level of 0.05.

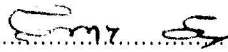
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านัญญพันธ์การเกษตร  
ของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ของ ตรีนุช มุทิจิตต์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์




(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



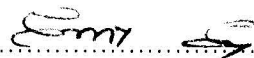
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



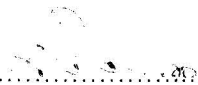
ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่  
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ  
ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา  
สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง  
อันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้  
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่  
ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่ซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญ์พันธุ์การเกษตร จังหวัด  
บุรีรัมย์ ทุกท่านที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเชื้อเพลิงในด้านข้อมูลที่เป็น  
ประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา และผู้ใกล้ชิด ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนใน  
การศึกษา พี่ๆ เพื่อนๆ MBA 11 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมาและคุณชาน สำหรับความกรุณา  
คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มี  
ส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน  
ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอ  
อภัยไว้ ณ ที่นี้

ตรีณัฐ มุฑุจิตต์



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's).....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการจูงใจ.....	14
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา และพันธุ์ยางพารา.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	107
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
การอภิปรายผลการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน .....	51
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	55
3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	59
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ตอบ แบบสอบถาม.....	61
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของ เกษตรกรที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่าง ใหม่ .....	64
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	68
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา...	69
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร ด้าน พันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพารา.....	70
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของ เกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการของร้าน ธัญญาพันธุ์การเกษตร.....	71
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของ เกษตรกร ด้าน แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์ การเกษตร .....	73
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของ เกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่น .....	75
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ระหว่างเกษตรกรเพศชาย และเพศหญิง .....	76
13 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพารา ระหว่างเกษตรกรกลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Levene's Test) .....	77

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ของเกษตรกรกลุ่มอายุต่างๆ (F-Test) .....	76
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มใน การบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านธัญญพันธุ์การเกษตรเป็นราย คู่ด้วย โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามช่วงอายุ .....	77
16 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ระหว่างเกษตรกรกลุ่มช่วงระดับ การศึกษา สูงสุดต่างๆ (Levene's Test) .....	79
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ของ เกษตรกรกลุ่มการศึกษาสูงสุดต่างๆ (F-Test) .....	80
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร และ ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์ การเกษตรของเกษตรกรกลุ่มการศึกษาสูงสุดต่างๆ (Brown-Forsythe) .....	80
19 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการ บอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร (Dunnett T3) .....	81
20 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ระหว่างเกษตรกรกลุ่มช่วงขนาดพื้นที่ เพาะปลูกยางพาราต่างๆ (Levene's Test) .....	83
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ของ เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราต่างๆ (F-Test) .....	84

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร และ ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของ เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราต่างๆ (Brown-Forsythe) .....	84
23 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์ ระหว่างเกษตรกรกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อ/ เดือนต่างๆ (Levene's Test) .....	86
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญา พันธุ์การเกษตร และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพารา ที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกรกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างๆ (F-Test) .....	87
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของ เกษตรกรกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างๆ (Brown-Forsythe) .....	87
26 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้า ยางพารา ระหว่างเกษตรกรกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ (Levene's Test).....	89
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้าน แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกร กลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ (F-Test) .....	90
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้าน ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อ ต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ (Brown-Forsythe) .....	90

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร .....	92
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร.....	94
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร.....	97
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกอย่างพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร	99
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกอย่างพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร.....	102
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกอย่างพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร .....	104
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) .....	13
2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process) .....	25
3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ .....	29
4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) .....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตยางธรรมชาติส่งออกได้เป็นอันดับ 1 ของโลก และยางพารายังถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ รวมถึงภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือบางส่วน ปริมาณยางพาราของไทยที่ผลิตได้ในแต่ละปีถูกส่งจำหน่ายในต่างประเทศถึงร้อยละ 92.5 (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง, 2540: 6 อ้างถึงใน ชมพู ยอดไพ อินทร์, 2546: 1) ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอุตสาหกรรมในประเทศ เช่น การผลิตถุงมือยาง รองเท้า ยางรถยนต์ และยางอนามัย เป็นต้น และในอนาคตคาดว่าประเทศไทยจะสามารถผลิตยางได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ต่อปี โดยมีแหล่งปลูกยางพาราที่ภาคใต้ 14 จังหวัด ภาคตะวันออก 8 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด ภาคตะวันตก 3 จังหวัดและภาคเหนืออีก 8 จังหวัด (สลักจิต วิรัตน์วิทยา, 2550: 1; อ้างอิงจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541: 2)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญหลายชนิดโดยเฉพาะเป็นแหล่งผลิตข้าว และพืชไร่เป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากเกษตรกรได้รับผลกระทบจากราคาผลผลิตหลักทางการเกษตรตกต่ำ และสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่มีสภาพเสื่อมโทรม นอกจากนี้ทางเลือกของเกษตรกรในการปลูกพืชที่ดี เหมาะสม ให้ผลผลิตที่ดี และมีรายได้ที่ยั่งยืน ก็ยังมีน้อยไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่การเกษตร ดังนั้นการกระจายการผลิตพืชดั้งเดิมไปสู่พืชใหม่ในภูมิภาคนี้ เช่น ผลไม้ ไม้ยืนต้น ในช่วงที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างดี เพราะสามารถปลูกได้มาก โดยเฉพาะยางพาราที่ให้ผลผลิตคุ้มค่าแก่การลงทุน ประกอบกับภาวะการขาดตลาดยางพาราในประเทศไทยยังสามารถส่งออกได้ทั้งหมด และราคาไม่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างรวดเร็วเหมือนสินค้าเกษตรชนิดอื่น เมื่อประเมินรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในส่วนที่สามารถทำการกรีดยางได้แล้วนั้น พบว่าสามารถทำรายได้แก่เกษตรกรไม่น้อยกว่า 700 – 900 บาทต่อไร่ต่อคน หรือประมาณ 6,300 – 8,100 บาทต่อไร่ต่อปี ซึ่งเกษตรกรหลายรายไม่เคยปลูกพืชที่ให้รายได้สูงเช่นนี้มาก่อน จึงทำให้เกษตรกรมีความพึงพอใจและหันมาปลูกยางพาราในพื้นที่ทำการเกษตรของตนมากขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2540: 6)

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีพื้นที่ปลูกยางพาราประมาณ 170,000 ไร่ โดยสามารถเปิดกรีดยางได้แล้วกว่า 70,000 ไร่ สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในพื้นที่ปีละกว่า 1,700 ล้านบาท ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกยางตั้งแต่ปี 2551

(<http://www.koratdaily.com>)



การจัดหาต้นกล้ายางพาราเพื่อเพาะปลูก จะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งจำหน่าย ความสะดวกในการขนส่งต้นกล้า ความแข็งแรงของต้นกล้า ต่อปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพดิน, ภูมิอากาศ และการต้านทานต่อโรคที่ระบาดอยู่ในบริเวณที่สวนยางตั้งอยู่ เป็นต้น ซึ่งเกษตรกรมีทางเลือกในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่หลากหลาย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมุ่งหวังจะทราบถึงปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารามากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการประกอบธุรกิจด้านนี้ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของเกษตรกรต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายต้นกล้ายางพารา ในการวางแผนดำเนินกิจการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ
2. ผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการเปิดกิจการสำหรับผู้ค้ารายใหม่

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่มีประสบการณ์การปลูกยางพารามาแล้วอย่างน้อย 1 ปี แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 14 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 260 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability)

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร โดยต้องมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพปลูกยางพารา 1 ปีขึ้นไป โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้านในช่วงเดือนมีนาคมเท่านั้น

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 260 ชุด

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

- 1.1.2.3 31 - 40 ปี
- 1.1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.1.3.1 ไม่ได้เรียน
  - 1.1.3.2 ประถมศึกษา
  - 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น
  - 1.1.3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 1.1.3.5ปริญญาตรีขึ้นไป
- 1.2.4 ขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่)
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่
  - 1.1.4.2 11 – 20 ไร่
  - 1.1.4.3 21 – 30 ไร่
  - 1.1.4.4 31 – 40 ไร่
  - 1.1.4.5 41 ไร่ขึ้นไป
- 1.1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา
  - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี
  - 1.1.6.2 1 – 2 ปี
  - 1.1.6.3 2 – 3 ปี
  - 1.1.6.4 3 – 4 ปี
  - 1.1.6.5 4 – 5 ปี
  - 1.1.6.6 5 ปีขึ้นไป
- 1.2 ทักษะคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.4 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3 ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา

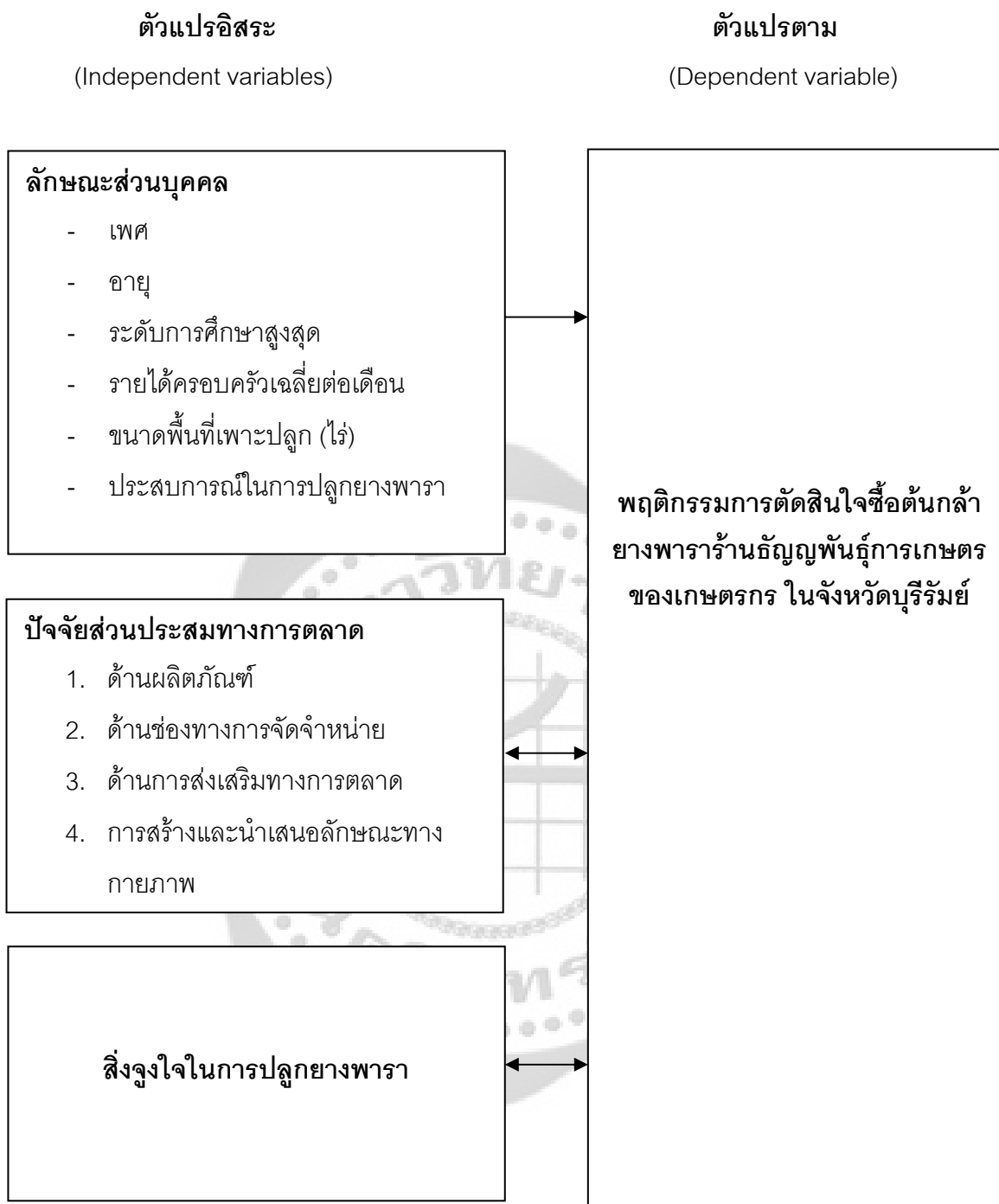
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ใน  
จังหวัดบุรีรัมย์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร  
ของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์”





### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา

2. เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในจังหวัดบุรีรัมย์

3. ผลิตรถยนต์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ในที่นี้คือ ต้นกล้ายางพารา

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้ซื้อในการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อวัตถุประสงค์ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อเอง

### สมมติฐานการวิจัย

1. เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญาพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

2. ทักษะติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญาพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์

3. ทักษะติดต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญาพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา และพันธุ์ยางพารา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกด้วย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์ มาช่วยในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายารักษาโรคภัยไข้เจ็บพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างหรือไม่อย่างไร

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่



ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993) ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจ บริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โดยปกติแล้วทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป (Kotler. 1997: 92) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของ

สินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

**3. สถานที่ (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาหรือการใช้บริการ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลในงานข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53 - 55)

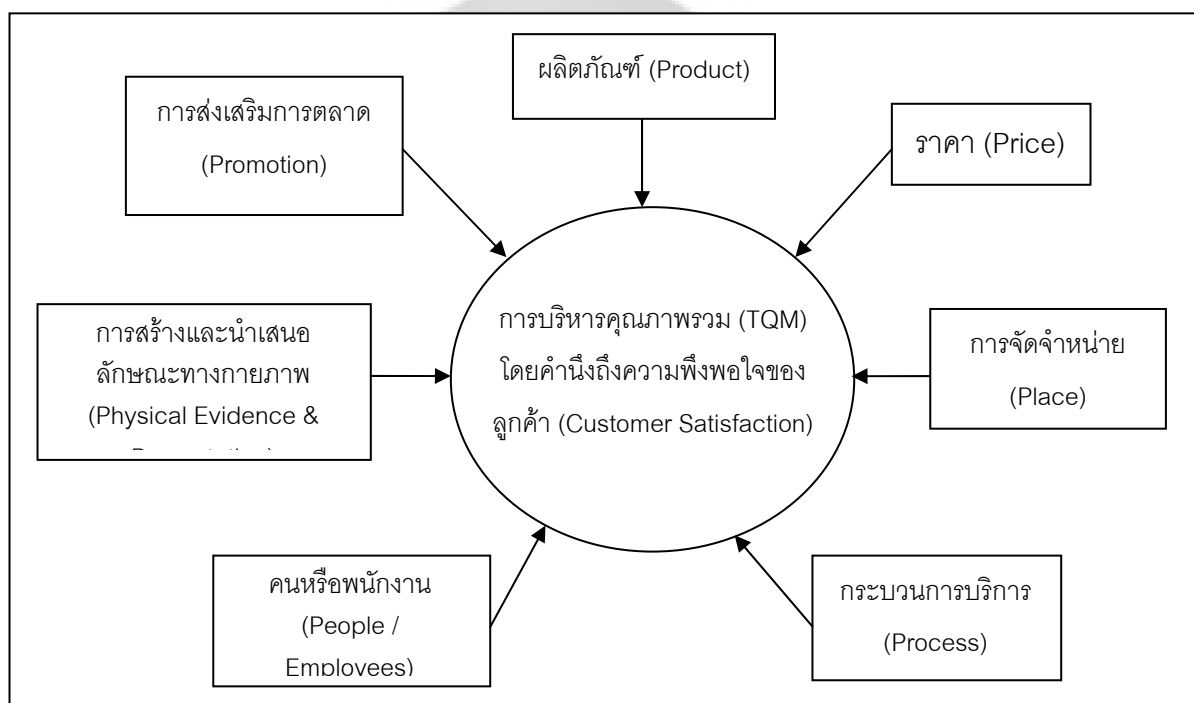
4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติ พี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริม การตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่ง สถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการ ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติ ที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถ ตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งพื้นที่หรือแผนกของพื้นที่ใน อาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัด

วางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) โดยลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายจะพิจารณาถึง ความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอน การให้บริการที่รวดเร็ว



ภาพประกอบ 1 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า176.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยทำการศึกษา 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ

จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัยและสามารถควบคุมได้ จึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้าอย่างพาราวันธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์อย่างไร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

การจูงใจเป็นหน้าที่ผู้บริหารหรือหัวหน้างานที่จำเป็นต้องมีในองค์การ เพราะการจูงใจจะเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งใช้การได้มาซึ่งงานและผูกใจทำให้คนทำงาน โดยทั่วไปแล้วแม้แต่งานที่ทำโดยเครื่องจักรยนต์ต้องการเติมน้ำมันหล่อลื่น หยอดน้ำมันเครื่อง และคอยซ่อมแซมอยู่เสมอเพื่อมิให้ประสิทธิภาพของเครื่องจักรทำงานด้อยลงเช่นเดียวกับคนที่จะต้องมีการประคบประหม่มากไปกว่าเครื่องจักร ดังนั้นการจูงใจจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความพึงพอใจที่จะร่วมงาน อันเป็นผลส่งต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์การ (วิทยา, 2532)

#### 3.1 ความหมายของการจูงใจ

ในการศึกษาเรื่องการจูงใจนั้น ควรทำความเข้าใจกับความหมายของคำดังกล่าว อันจะส่งผลไปสู่การทำความเข้าใจเบื้องต้น

วิทยา (2532) กล่าวว่า การจูงใจเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อวณกรรมภายหลังการเรียนรู้อแล้ว

โดยสรุป การจูงใจ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะกระทำซึ่งเกิดจากภายในภูกระตุ้นและเป็นการกระทำที่มีเป้าประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการศึกษาเกี่ยวกับทิศทางของการกระทำ (กระเลื่อการกระทำสิ่งต่าง ๆ) ขนาดของการกระทำ (คุณภาพของงาน) และความมุ่งหน้าไม่ลดละของการกระทำ (ความมานะพยายาม) และแรงจูงใจหมายถึงเงื่อนไขใดๆ ที่มีผลต่อความพร้อมที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือทำให้พฤติกรรมดำเนินต่อไป

#### 3.2 ประเภทของการจูงใจ

การจูงใจแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึงการจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตนเองมีผลทำให้เราแสดงพฤติกรรมออกไปเพราะรักหรือชอบที่จะทำอย่างนั้นจากใจจริง เช่น เราชอบที่จะดูรายการแสดงดนตรีคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ ฉะนั้นเราจึงสนใจที่จะจำว่า รายการดังกล่าวมีในช่วงเวลาใดบ้างพอถึงเวลานั้นจะต้องทำตัวเองให้ว่างเพื่อที่จะได้มานั่งชมได้อย่างสนุกสนาน

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงการจูงใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับสิ่งจูงใจจากภายนอกตัวเรา ด้วยความมุ่งมั่นที่จะทำให้เราทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น คำชมเชยเป็นสิ่งจูงใจแก่คนเราให้ทำพฤติกรรมที่นำมาซึ่งคำชมเชยคะแนนเป็นเป็นสิ่งจูงใจเกิดแรงจูงใจเรียนเหรียญทองเป็นสิ่งจูงใจในการเล่นกีฬา เป็นต้น

ประเภทของการจูงใจจะระบุไว้ว่า วิธีการจูงใจให้บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น อาจมีแนวทางหรือกลวิธีหลายอย่างต่างกัน สุดแต่ผู้บริหารหรือหัวหน้างานจะเลือกสรรใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของบุคคล ลักษณะของงาน และบรรยากาศแห่งการปฏิบัติงานนั้นๆ อย่างไรก็ดี อาจจำแนกวิธีการจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจแบบปฏิฐาน (Positive Motivation) การจูงใจประเภทนี้บางที่เรียกว่า “Carrot approach” หรือ “Anxiety-Reducing Motivation” อันเป็นการใช้ไม้หนวม กล่าวคือ จูงใจบุคคลหรือผู้ร่วมงานโดยวิธีการให้รางวัล หรือส่งเสริมกำลังใจในการปฏิบัติงาน เช่นการให้รางวัลเมื่อปฏิบัติงานดีเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ตลอดจนการจัดสภาพการปฏิบัติงานให้ดี และการยกย่องชมเชยการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. การจูงใจแบบนิเสธ (Negative Motivation) การจูงใจแบบนี้บางที่เรียกว่า “Stick approach” อันเป็นการใช้ไม้แข็ง ซึ่งเป็นการจูงใจให้บุคคลากรหรือผู้ร่วมงานโดยวิธีการขู่บังคับและลงโทษ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติตาม โดยอาศัยความเกรงกลัวเป็นพื้นฐาน เช่นการลงโทษทางวินัย การโยกย้ายการตัดอัตราค่าจ้าง และเงินเดือน เป็นต้น

### 3.3 ทฤษฎีการจูงใจ

คตีวิช (2548) อ้างถึงเรื่องทฤษฎีการจูงใจของศาสตราจารย์ A.H.Maslow ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's general theory of human motivation) ไว้ และเป็นที่ยอมรับการแพร่หลาย

สมมุติฐานดังกล่าวมีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปแล้วความต้องการที่ไม่มีรับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับขั้นตามความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูง ก็จะเรียกร้องให้มีความตอบสนองทันที (demand satisfaction)

มาสโลว์ ได้แบ่งลำดับขั้นตอนของความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด

ทฤษฎีการจูงใจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มทฤษฎีตามกระบวนการ (Process Theories) และ 2) กลุ่มทฤษฎีทางเนื้อหา (Content Theories)

#### 1. กลุ่มทฤษฎีตามกระบวนการ (Process Theories)

เป็นกลุ่มที่พยายามอธิบายและบรรยายเกี่ยวกับกระบวนการที่พฤติกรรมถูกกระตุ้น ถูกชักนำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ถูกทำให้คงไว้ตามเดิมและถูกกำหนดให้หยุด ในลำดับแรกทฤษฎีเหล่านี้จะพยายามให้คำนิยามประเภทต่างๆ ของตัวแปรที่สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ เช่นความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ รางวัล ความคาดหวัง เป็นต้น และขั้นตอนต่อไปพยายามชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้นเช่น ทฤษฎีหนึ่งอาจถือได้ว่า รางวัลความต้องการและสิ่งล่อใจ เป็นตัวแปรสาประเภทที่สำคัญที่จะจูงใจได้

นอกจากการให้คำนิยามของรางวัล ความต้องการ และสิ่งล่อใจแล้วทฤษฎีนี้จะชี้ให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้สัมพันธ์กันอย่างไร จึงทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างขึ้น ซึ่งทฤษฎีทางกระบวนการที่สำคัญอยู่ 2 ทฤษฎีคือ

1) ทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบสนอง ซึ่งทฤษฎีนี้มาจากแนวคิดของฮัลล (Hull) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมเป็นผลมาจากการรวมตัวกันของแรงขับและกำลังนิสัย นั่นคือ กระบวนการของการจูงใจเกี่ยวข้องกับตัวแปรสองประเภทนี้ และทฤษฎีนี้ยังคงแสดงให้เห็นถึงการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งสองประเภทนี้ และทฤษฎีนี้ยังคงแสดงให้เห็นถึงการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งสองประเภทนี้ในลักษณะต่างๆ เพื่อก่อนให้เกิดพฤติกรรม และสิ่งเร้าเดิมอาจจะสูญเสียความใหม่หลังจากที่ได้มีการปรากฏขึ้นซ้ำอีก

2) ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีจากแนวคิดของเลวิน (Lewin) และเทลแมน (Telman) ทฤษฎีนี้เน้นในด้านที่แต่ละบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับผลที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของเขาและเขาเลือกที่จะกระทำตามความน่าจะเป็นไปได้ที่เกิดขึ้น และคุณค่าของผลที่จะเกิดขึ้น การเชื่อมโยงที่ได้เรียนรู้คือความคาดหวังต่อผลที่เกิดขึ้นของพฤติกรรม

## 2. กลุ่มทฤษฎีทางเนื้อหา (Content Theories)

กลุ่มทฤษฎีนี้เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่าความต้องการของบุคคลเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการทำงาน เช่น ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray) ที่ได้กล่าวว่าความต้องการก้าวร้าว ความต้องการการเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความสัมพันธ์ ต้องการการแสดงออก การต้องการความเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีความต้องการอื่นที่ได้กล่าวมา เช่น ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราว่าพันธุ์พันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์อย่างไร

## 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลาย ต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นทางบวกเป็นกลางหรือเป็นทางลบก็ได้ (ออร์ และคอสแตโนโซ. *Theory of Social Psychology*. 1982:2525)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง คอลเลอร์ (Kenler. 1974: 572)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไปในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก ฮิลการ์ด (Hilgard. 1957: 214)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติตามหรือต่อต้านบางสิ่งบางอย่างในสถานการณ์หนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมทางบวกหรือทางลบ โบการ์ดัส (Bogardus. 1931: 62)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน และคานุก (Schiffman; Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทาง



จิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร (เลวี วังษ์มณฑา. 2542: 106)

ทัศนคติในที่มีลักษณะที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือ เชิงลบ ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติมีได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่รับด้วย (สุชา จันทรเอน. 2524: 80)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิบัติการเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526: 3)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นต่อไปจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Co-native หรือ Doing หรือ Behavior)

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วังษ์มณฑา. 2542: 108 -110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends)
3. การตลาดแบบเจาะจง (Direct marketing)
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ความหมาย และหลักของการกำหนดความหมายค่อนข้างซับซ้อนและไม่ค่อยตรงกันระหว่างผู้ศึกษา ซึ่งประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงของบุคคลต่อวัตถุ
2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แรงกล้ามักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะผ่านทางร่างกาย หรือทางวาจา
4. ทัศนคติมีคุณลักษณะในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม มีผลต่อการประเมินวัตถุหรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลางๆ ต่อวัตถุ

ดังนั้นทัศนคติ หมายถึง ตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้แนะ ความชอบวัตถุ หรือความคิดหนึ่งๆ ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 247)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ (Pavlov) โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้า

นั้นไว้ในภายหลังเมื่อมาพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่ออาการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมที่ซื้อ

### การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นมีหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ที่แตกต่างกัน เพื่อการวัดความคิดเห็นได้ให้ความเที่ยงตรงที่สุด เช่น การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม ดังการอธิบายของนักวิชาการดังนี้

ซาโตรซนีย์ (Zadrozny. 1959: 234) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมี ส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับ สูง ต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

มอร์แกน และคิง (1971: 516) ได้ชี้แนะว่า การจะให้ใครออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า (face to face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้หรือไม่ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็น ปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

เบสท์ (1977: 77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด และจะทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้

สำหรับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราว่านัญญุพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาทัศนคติโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550:46)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

**2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1) โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2) คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4) เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

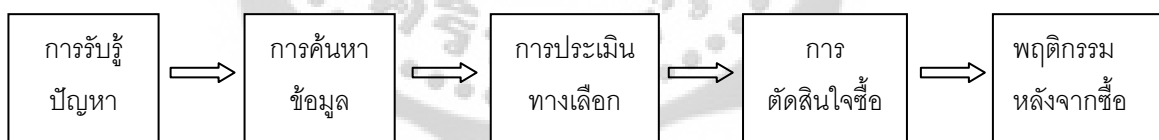
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*: p. 275 .

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่



จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า

และการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์

## 6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคม

เดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

### 1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

### 1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

2) ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

### 1.3.3 ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

2) ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

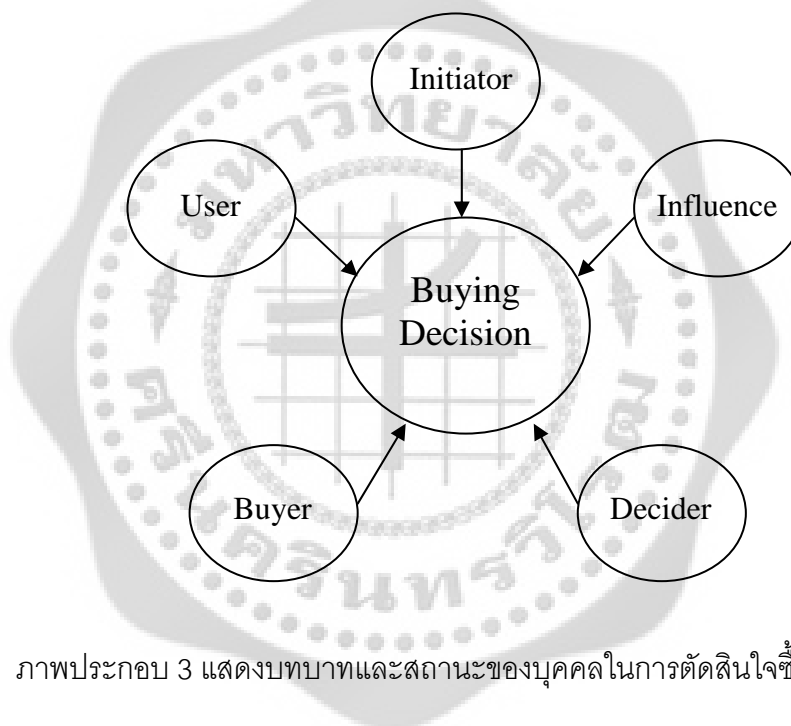
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*: p. 161.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน คอแลเลอร์ (Kotler, 2003: 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบค้นหาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple: young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1: youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์ สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2: youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3: older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1: older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2: older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยวขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130-135)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social Issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family)
- สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport)	- ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

- 1) บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
- 3) บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

- 4) ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
- 5) เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994: 164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ



4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็นการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงคำถาม 7คำถาม (6 Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน / ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานในการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541): หน้า 12.

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดนี้มาใช้ในการกำหนดแนวทางและออกแบบโครงสร้างแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้า ยางพารา ไร่พันธุ์พันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์

## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา และพันธุ์ยางพารา

### ประวัติยางพารา

ยางพาราพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ที่ประเทศไทยผลิตส่งออกตลาดโลกเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากอินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นผลงานชิ้นหนึ่งจากความสำเร็จ ความพยายาม และความตั้งใจจริงของพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี มหาอำมาตย์โทพระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี สมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต เมื่อ 80 ปีที่แล้วมา ความคิดที่จะนำยางพาราเข้ามาปลูกในประเทศไทย เกิดขึ้นเมื่อพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดีเดินทางไปดูงาน ในประเทศมลายู เห็นชาวมลายูปลูกยางกันมีผลดีมาก ก็เกิดความสนใจที่จะนำยางเข้ามาปลูกในประเทศไทยบ้างแต่พันธุ์ยาง สมัยนั้น ฝรั่งซึ่งเป็นเจ้าของสวนยาง หวงมาก ทำให้ไม่สามารถนำพันธุ์ยางกลับมาได้ ในการเดินทางครั้งนั้น

จนกระทั่ง พ.ศ. 2444 พระสถลสถานพิทักษ์ เดินทางไปที่ประเทศอินโดนีเซีย จึงมีโอกาสนำกล้ากลับมาได้ โดยเอากล้ายางมาหุ้มรากด้วยลำลีชุนบน้ำ แล้วหุ้มทับด้วยขี้เถ้าแห้งสือพิมพ์อีกชั้นหนึ่งจึงบรรจุลงลังไม้ฉำฉา ใส่เรือกลไฟซึ่งเป็นเรือส่วนตัวของพระสถลฯ รีบเดินทางกลับประเทศไทยทันที

ยางที่นำมาครั้งนี้มีจำนวน ถึง 4 ลัง ด้วยกัน พระสถลสถานพิทักษ์ ได้นำมาปลูกไว้ที่บริเวณหน้าบ้านพัก ที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรังซึ่งปัจจุบันนี้ยังเหลือให้เห็นเป็นหลักฐานเพียงต้นเดียว อยู่บริเวณหน้าสหกรณ์การเกษตรกันตัง และจากยางรุ่นแรกนี้ พระสถลสถานพิทักษ์ ได้ขยายเนื้อที่ปลูกออกไป จนมีเนื้อที่ปลูกประมาณ 45 ไร่ นับได้ว่า พระสถลสถานพิทักษ์ คือผู้เป็นเจ้าของสวนยางคนแรกของประเทศไทย

จากนั้น พระยารัษฎานุประดิษฐ์ ได้ส่งคนไปเรียนวิธีปลูกยางเพื่อมาสอนประชาชน นักเรียนของท่านที่ส่งไปก็ล้วนแต่เป็นเจ้าเมือง นายอำเภอ กำนัน และผู้ใหญ่บ้านทั้งสิ้น พร้อมกันนั้นท่านก็ส่งให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นำพันธุ์ยางไปแจกจ่าย และส่งเสริมให้ราษฎรปลูกทั่วไป ซึ่งในยุคนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคตื่นยาง และชาวบ้านเรียกยางพาราชื่อว่า “ยางเทศา” ขณะนี้มีการปลูกยางพาราไปทั่วทั้งภาคใต้

และภาคตะวันออก เนื้อที่ประมาณ 9 ล้านไร่ มีผู้ถือครองประมาณ 5 แสนครอบครัวและจัดเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญรองลงมาจากข้าว ทำรายได้ให้กับประเทศปีละนับหมื่นล้านบาท

จากการที่พระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี เป็นคนทำงานจริง เข้าถึงปัญหาของชาวบ้าน กล่าวโทษคนทำผิด ปู่นำเห็บจความดี ให้แก่คนทำดี พยายามนำสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้พบเห็นในต่างประเทศมาสร้าง ความเจริญให้กับท้องถิ่นและประเทศชาติอย่างมากมายทั้งยังใช้นโยบายให้คนต่างชาติมาลงทุน และมีเงื่อนไขการแลกเปลี่ยน โดยไม่ให้ส่วนรวมเสียเปรียบซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่ท่านสร้างสรรค์ไว้นี้ เป็นพื้นฐานอันส่งผลประโยชน์มหาศาล มากกระทั่งทุกวันนี้ ด้วยเหตุนี้พระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี จึงได้รับการยกย่องและให้เกียรติเป็นบิดาแห่งยางพาราไทย (ที่มา: [http://www.rubber.co.th/knowledge\\_1a2.html](http://www.rubber.co.th/knowledge_1a2.html) เว็บไซต์สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง)

### การพิจารณาเลือกพันธุ์ยางพารา

หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในเรื่องการปรับปรุงพันธุ์ยางพารา คือ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการวิจัยหรือทดลองจนได้ผลแล้ว ก็จะประกาศหรือจัดทำคำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ยางพาราออกมา ทุก ๆ 4 ปี และล่าสุดตอนนี้ก็คือ คำแนะนำพันธุ์ยาง ปี 2550 ซึ่งได้แบ่งพันธุ์ยางออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มพันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยาง คัดเลือกเฉพาะพันธุ์ที่ให้น้ำยางมาก
- กลุ่มพันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้ คัดเลือกเฉพาะพันธุ์ที่ให้น้ำยางมาก และเนื้อไม้

มาก

- กลุ่มพันธุ์ยางเพื่อผลผลิตเนื้อไม้ คัดเลือกเฉพาะพันธุ์ที่ให้เนื้อไม้มาก

โดยในแต่ละกลุ่มก็จะแบ่งพันธุ์ยางออกเป็นชั้น ๆ ได้ แก่

- ยางพันธุ์ชั้น 1 หมายถึง พันธุ์ยางที่ปลูกได้โดยไม่จำกัดจำนวนเนื้อที่ปลูก

ยางพันธุ์ชั้น 2 หมายถึง พันธุ์ยางที่ปลูกได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของเนื้อที่ถือครอง และแต่ละพันธุ์

ต้องปลูกไม่น้อยกว่า 7 ไร่

ยางพันธุ์ชั้น 3 หมายถึง พันธุ์ยางที่ปลูกได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของเนื้อที่ถือครอง และแต่ละพันธุ์

ต้องปลูกไม่น้อยกว่า 7 ไร่

จากคำแนะนำพันธุ์ยาง ปี 2550 ของสถาบันวิจัยยาง ในแต่ละกลุ่ม และชั้น ผู้วิจัยขอกล่าว เฉพาะ ยางพันธุ์ชั้น 1 มีดังนี้

### กลุ่มพันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยาง

ยางพันธุ์ชั้น 1 มีจำนวน 4 พันธุ์ ได้แก่ สถาบันวิจัยยาง 251, สถาบันวิจัยยาง 226, BPM 24

และ RRIM 600

### กลุ่มพันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้

ยางพันธุ์ชั้น 1 มีจำนวน 3 พันธุ์ ได้แก่ PB 235, PB 255 และ PB 260 (พันธุ์ PB 255 และ PB 260 สถาบันวิจัยยาง ไม่แนะนำให้ปลูกในพื้นที่ปลูกยางใหม่)

### กลุ่มพันธุ์ยางเพื่อผลผลิตเนื้อไม้

ยางพันธุ์ชั้น 1 มีจำนวน 3 พันธุ์ ได้แก่ ฉะเชิงเทรา 50, AVROS 2037 และ BPM 1 การพิจารณาเลือกพันธุ์ยางพิจารณาว่าจะปลูกพันธุ์ใด ควรศึกษารายละเอียดของพันธุ์ยางนั้น ๆ ใน ทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การให้ผลผลิตน้ำยาง, ผลผลิตเนื้อไม้, ความหนาของเปลือกเดิม, เปลือกงอกใหม่ความสามารถที่จะปลูกในพื้นที่ลาดชัน, ความต้านทานต่อลมแรง, ความสามารถในการปลูกในพื้นที่หน้าดินตื้น แล้วนำมาเทียบกับสภาพภูมิอากาศและการระบาดของโรคนั้นที่สำคัญในเขตพื้นที่ ปลูกยางที่สวนยางเรา ตั้งอยู่

สำหรับเขตพื้นที่การปลูกยางพาราของไทยนั้น สถาบันวิจัยยางได้ศึกษาสภาพภูมิอากาศแล้วได้แบ่ง เป็นดังนี้

- เขตพื้นที่ปลูกยางเดิม แบ่งได้ 6 เขต คือภาคใต้ 4 เขต(เขตฝั่งตะวันตก, เขตตอนกลาง, เขตตอนใต้ และเขตชายแดน) ส่วนภาคตะวันออก แบ่งเป็น 2 เขต (เขตตอนกลาง และเขตชายแดน)
- เขตพื้นที่ปลูกยางใหม่ แบ่งได้ 2 เขต คือ พื้นที่ที่มีปริมาณน้ำฝนต่อปีมากกว่า 1,600 มิลลิเมตร และ พื้นที่ที่มีปริมาณน้ำฝนต่อปีน้อยกว่า 1,600 มิลลิเมตร

โดยสรุปก็คือ ควรปลูกพันธุ์ยางที่เหมาะสมกับสภาพดิน, ภูมิอากาศ และเป็นพันธุ์ที่ต้านทานต่อโรคที่ระบาดอยู่ในบริเวณที่สวนยางเราตั้งอยู่ และควรดูว่าในบริเวณใกล้เคียง ชาวสวนยางแถวนั้น เขานิยมปลูกพันธุ์อะไรบ้าง เคยเจอหรือพบกับโรคที่ระบาดและทำความเสียหายอย่างหนักมาบ้างหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน ก็พอจะเป็นข้อมูลให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

สำหรับในพื้นที่ภาคใต้และภาคตะวันออกแล้ว ขณะนี้พบว่า ยางพาราพันธุ์ RRIM 600 ยังคงเป็นพันธุ์ยางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในพื้นที่ดังกล่าวปลูกยางพาราพันธุ์นี้ มากกว่าร้อยละ 90 ถึงแม้ว่าพื้นที่ปลูกจะอยู่ในเขตที่เสี่ยงต่อโรคใบร่วง (ไฟทอปโทรา), โรคเส้นดำ และโรคราสีชมพู ก็ตาม นอกจากนี้ พันธุ์ยาง RRIM 600 ยังให้เนื้อไม้ที่สวย ขายได้ราคาสูง อีกด้วย (ที่มา: <http://www.live-rubber.com/> เว็บไซต์ยางพาราวันนี้)

## 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธิเนตร ชูประเสริฐ (2551) ได้เคยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่นและเศษยางของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพารา อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพาราให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยางสด ยางแผ่นและ

เศษซาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาในระดับมาก ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยให้ความมั่นใจว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อนำมาศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเปลี่ยนแปลงไป

ประเสริฐ วานิชนาม (2546) ได้เคยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน และร้านค้าในจังหวัด เหตุผลสำคัญในการเลือกปุ๋ยเคมี คือ คุณภาพ รองลงมาคือหาซื้อได้สะดวก เกษตรกรโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะพื้นที่นาที่แตกต่างกัน พบว่าโดยรวมเกษตรกรมีการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตามระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเกษตรกรที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากที่สุด ทั้งนี้มีบางส่วนของแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ได้ โดยการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา

รถ จิระพงศ์ (2550) ได้เคยศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในการเลือกซื้ออันดับแรกคือสีของดอกกล้วยไม้สกุลหวายมีให้เลือกมาก และแปลกใหม่ ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของป้ายแสดงราคาของต้นกล้วยไม้ที่ชัดเจนมากที่สุด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดตกแต่งร้านให้น่ามอง และแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อเป็นอย่างมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และอรรถาธิบายระหว่างลูกค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะพูดคุยกับผู้ชายในเรื่องเกี่ยวกับพันธุ์ของกล้วยไม้เป็นอย่างมาก เพื่อต้องการทราบข้อมูลให้มากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใน

งานวิจัยชิ้นนี้มีบางส่วนของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ได้

เกรียงศักดิ์ รอดเดช (2551) ได้เคยศึกษาสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจปลูกยางพาราของเกษตรกรอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจในการปลูกยางพารา ที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจปลูกยางพารามากที่สุด คือผลผลิตจากยางพารามีราคาสูง เกษตรกรเห็นว่ายางพาราเป็นพืชที่ปลูกง่ายและทนต่อสภาพแวดล้อม และการดูแลรักษาทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ส่วนปัจจัยในด้านการมีตลาดรับซื้อยางพารา เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับน้อย เนื่องจากเกษตรกรทราบว่าเมื่อมีตลาดรองรับผลผลิตอยู่แล้วและผลผลิตยางพาราเป็นที่ต้องการของตลาดมากอยู่แล้ว และอีกปัจจัย คือมีแรงงานในครอบครัวพอเพียง เนื่องจากการปลูกยางพารานั้นไม่ต้องใช้คนดูแลมากนัก อาจจะจ้างแรงงานมาดูแลในช่วงแรกของการปลูก เมื่อต้นเจริญเติบโตแล้ว ก็จะใช้แรงงานในการดูแลน้อยลง แต่อาจจะต้องหากคนเก็บผลผลิตน้ำยางเพิ่ม ด้านปัญหาและอุปสรรคในการปลูกยางพาราของเกษตรกร เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการปลูกยางพารา ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการดูแล เนื่องจากมีประสบการณ์ในการปลูกยางพาราน้อย โดยเพิ่งเริ่มมีการส่งเสริมให้ปลูกยางพาราทั่วประเทศ และเจ้าหน้าที่ของรัฐขาดการแนะนำช่วยเหลือเกษตรกร เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการปลูกยางพารามีจำนวนน้อย จึงควรมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในด้านนี้และฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนการขาดแคลนแหล่งเงินทุนเกษตรกรเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมากนัก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มีบางส่วนของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ได้



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญภัณฑ์การเกษตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญภัณฑ์การเกษตร ที่มีประสบการณ์การปลูกยางพารามาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P$  = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น  $B = 0.05$

$p$  = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสู่ม กำหนดได้เป็น 0.2 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 260 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตร โดยต้องมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพปลูกยางพารา 1 ปีขึ้นไป โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้านในช่วงเดือนมีนาคมเท่านั้น

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 260 คน ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 260 ชุด

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างพาราไรอันธัญญ พันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เคยซื้อสินค้าอย่างพาราไรอันธัญญ พันธุ์การเกษตร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อใช้วัดพฤติกรรมของเกษตรกร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างพาราไรอันธัญญ พันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 ขนาดพื้นที่เพาะปลูก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 ประสิทธิภาพในการปลูกยางพารา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีจำนวน 17 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความคิดเห็นทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ทัศนคติระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติระดับดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติระดับน้อย
1.00 - 1.80	ทัศนคติน้อยมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีจำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการจูงใจ
5	จูงใจมากที่สุด
4	จูงใจมาก
3	จูงใจปานกลาง
2	จูงใจน้อย
1	จูงใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการตัดสินใจปลูกยางพาราของเกษตรกร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการจูงใจ
4.21 – 5.00	จูงใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	จูงใจมาก
2.61 – 3.40	จูงใจปานกลาง
1.81 – 2.60	จูงใจน้อย
1.00 - 1.80	จูงใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อและคำถามปลายเปิด (Open-

ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 3 ข้อ ทั้งหมดมีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 พันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า และการให้บริการของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร เป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พอใจมาก
4	พอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่ค่อยพอใจ
1	ไม่พอใจ

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า และการให้บริการของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พึงพอใจอยู่ในระดับสูงกว่ามาก
3.41 – 4.20	พึงพอใจอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	พึงพอใจอยู่ในระดับที่เท่ากัน
1.81 – 2.60	พึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่า
1.00 - 1.80	พึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่ามาก

ข้อที่ 3 แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าวางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตรเป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มในการกลับมาซื้อ
5	ซื้อแน่นอน
4	อาจจะซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า และการให้บริการของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มในการกลับมาซื้อ
4.21 – 5.00	แนวโน้มในการกลับมาซื้ออยู่ในระดับสูงกว่ามาก
3.41 – 4.20	แนวโน้มในการกลับมาซื้ออยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	แนวโน้มในการกลับมาซื้ออยู่ในระดับที่เท่ากัน
1.81 – 2.60	แนวโน้มในการกลับมาซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่า
1.00 - 1.80	แนวโน้มในการกลับมาซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่ามาก

ข้อที่ 4 แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านธัญญพันธุ์ การเกษตร เป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มในการบอกต่อ
5	บอกต่อแน่นอน
4	อาจจะบอกต่อ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่บอกต่อ
1	ไม่บอกต่อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า และการให้บริการของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มในการบอกต่อ
4.21 – 5.00	แนวโน้มในการบอกต่ออยู่ในระดับสูงกว่ามาก
3.41 – 4.20	แนวโน้มในการบอกต่ออยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	แนวโน้มในการบอกต่ออยู่ในระดับที่เท่ากัน
1.81 – 2.60	แนวโน้มในการบอกต่ออยู่ในระดับต่ำกว่า
1.00 - 1.80	แนวโน้มในการบอกต่ออยู่ในระดับต่ำกว่ามาก

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)



#### 4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา และพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449-450) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านธัญญพันธุ์การเกษตร	สัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ – Coefficient)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.67
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.80
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.66
4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.81
สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา	
1. ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา	0.71
2. ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา	0.75
3. ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	0.68

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## 5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

### 1. การจัดการ

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 16.0 ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่

เพาะปลูก ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา และส่วนที่ 4 ได้แก่ พันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพารา

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร และแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

2.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร และแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา

2.2.3 สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	$f$	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสิทธิภาพในการปลูกยางพารา (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{con variance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{con variance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$k$	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{con\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\overline{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$Sp$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

$$V = \frac{\left[ \left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$V$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

### 3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสิทธิภาพในการปลูกยางพารา พันธุ์ยางพาราที่ปลูก ในปัจจุบันมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n-1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(W)}$ )
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดย  $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ $\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$N$	แทน	ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$



3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์ การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด ขนาดพื้นที่เพาะปลูก รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การปลูกยางพาราของเกษตรกร

ที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ที่ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้วัดระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้วัดระดับทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อต้นกล้ายางพารา

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ขนาดพื้นที่เพาะปลูก รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การปลูกยางพาราของเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	136	52.3
1.2 หญิง	124	47.7
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	3.1
2.2 21– 30 ปี	67	25.8
2.3 31–40 ปี	91	35.0
2.4 41ปีขึ้นไป	94	36.1
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ไม่ได้เรียน	17	6.5
3.2 ประถมศึกษา	47	18.1
3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น	68	26.1
3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย	73	28.1
3.5 ปริญญาตรี	55	21.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่)</b>		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10ไร่	40	15.4
4.2 20-11ไร่	60	23.1
4.3 30-21ไร่	82	31.5
4.4 40-31ไร่	42	16.2
4.5 41ไร่ขึ้นไป	36	13.8
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	38	14.6
5.2 20,000-10,001บาท	53	20.4
5.3 30,000-20,001บาท	75	28.8
5.4 40,000-30,00บาท	39	15.0
5.5 40,001บาทขึ้นไป	55	21.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา</b>		
6.1 ต่ำกว่า 1ปี	7	2.7
6.2 1-2ปี	35	13.5
6.3 3-2ปี	43	16.5
6.4 4-3ปี	58	22.3
6.5 5-4ปี	36	13.8
6.6 5ปีขึ้นไป	81	31.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 260 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **ด้านเพศ** เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

2. **ด้านอายุ** เกษตรกรส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

3. **ด้านระดับการศึกษา** เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับการศึกษาประถมศึกษา 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และไม่ได้ศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4. **ด้านขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพารา** เกษตรกรมีขนาดพื้นที่ 21-30 ไร่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาขนาด 11-20 ไร่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ขนาด 31-40 ไร่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ขนาดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และขนาด 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

5. **ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน** เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

21.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

6. ด้านประสบการณ์ในการปลูกยางพารา เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาประสบการณ์ 3-4 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประสบการณ์ 4-5 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการปลูกยางพารา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี <sup>1)</sup>	75	28.8
2.2 31-40 ปี	91	35.0
2.3 41ปีขึ้นไป	94	36.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ไม่ได้เรียน / ประถมศึกษา <sup>2)</sup>	64	24.6
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	68	26.1
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย	73	28.1
3.4 ปริญญาตรี	55	21.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา</b>		
6.1 ต่ำกว่า 2 ปี <sup>3)</sup>	42	16.2
6.2 3-2 ปี	43	16.5
6.3 4-3ปี	58	22.3
6.4 5-4ปี	36	13.8
6.5 5ปีขึ้นไป	81	31.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

1) เนื่องจากเกษตรกรที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับเกษตรกรที่มีอายุ 21-30 ปี

2) เนื่องจากเกษตรกรที่ไม่ได้เรียนมีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

3) เนื่องจากเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกยางพาราน้อยกว่า 1 ปีมีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับเกษตรกรที่มีประสบการณ์ 1 - 2 ปี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง อายุ และระดับการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

2. **ด้านอายุ** เกษตรกรส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

3. **ด้านระดับการศึกษา** เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และไม่ได้เรียน / ประถมศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

6. **ด้านประสบการณ์ในการปลูกยางพารา** เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาประสบการณ์ 3-4 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประสบการณ์ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และประสบการณ์ 4-5 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติ ของเกษตรกรต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้นกล้ายางพารา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร</b>			
1.1 คุณภาพของต้นกล้ายางพารา	4.29	0.519	ดีมาก
1.2 ความสมบูรณ์ของต้นกล้ายางพาราขณะอยู่ในถุงชำ	4.21	0.544	ดีมาก
1.3 ความเหมาะสมของอายุต้นกล้ายางพารา	4.18	0.509	ดี
1.4 พันธุ์ยางพาราที่ขายตรงกับความต้องการ	4.24	0.561	
<b>ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต้นกล้ายางพาราโดยรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.403</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร</b>			
2.1 ความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน	4.53	0.523	ดีมาก
2.2 การจัดสรรที่จอดรถเหมาะสมและสะดวก	4.49	0.552	ดีมาก
2.3 ความน่าเชื่อถือของร้าน	4.43	0.540	ดีมาก
2.4 มีการจัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.13	1.106	ดี
<b>ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.432</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>3. ด้านการส่งเสริมการตลาดต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร</b>			
3.1 มีการเปิดจอง และแจ้งสถานะต้นกล้ายางพารา	3.85	0.909	ดี
3.2 มีเกษตรกรให้ข้อมูล และคำแนะนำในการปลูก	3.78	0.792	ดี
3.3 มีป้ายแนะนำลักษณะพันธุ์ยางพาราและการใส่ปุ๋ย	3.58	0.941	ดี
3.4 มีบริการจัดส่ง	3.73	0.818	ดี
<b>ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.559</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร</b>			
4.1 โรงเรือนพักต้นกล้าวางพารากว้างขวาง เดินสะดวก	4.05	0.635	ดี
4.2 มีदारดูแลความสะอาดเสมอ	4.18	0.567	ดี
4.3 การถ่ายเทอากาศภายในร้านมีความปลอดโปร่ง	4.21	0.523	ดีมาก
4.4 การตกแต่งร้านโดดเด่น จดจำได้ง่าย	4.17	0.631	ดี
<b>ความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>			
	4.15	0.406	ดี
<b>ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม</b>			
	4.13	0.277	ดี

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.277 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ต้นกล้าพาราโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.23 ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.73 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติของเกษตรกรต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา และด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา

ด้านทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
<b>1. ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา</b>			
1.1 ยางพาราสร้างผลตอบแทนให้ผู้ปลูกอย่างมั่งคั่ง	4.50	0.695	มากที่สุด
1.2 ยางพาราสร้างผลตอบแทนระดับสูงให้กับผู้ปลูก	4.54	0.611	มากที่สุด
<b>ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพาราโดยรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.607</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>2. ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา</b>			
2.1 มีตลาดรับซื้อผลผลิตจากยางพารา	4.62	0.554	มากที่สุด
2.2 ยางพาราเป็นพืชที่ปลูกและดูแลรักษาง่าย	4.17	0.701	มาก
2.3 มีสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพารา	4.02	0.719	มาก
<b>ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพาราโดยรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.522</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>3. ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ</b>			
3.1 เคยมีประสบการณ์ในการปลูกยางพารามาก่อน	3.60	0.893	มาก
3.2 ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพียงพอ	3.17	0.847	ปานกลาง
3.3 สามารถขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เมื่อประสบปัญหาในการปลูกยางพารา	2.92	0.875	
3.4 มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนปลูกยางพาราโดยรวม	2.78	0.977	ปานกลาง
<b>ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ โดยรวม</b>	<b>3.12</b>	<b>0.690</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.398</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.398 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อสิ่งจูงใจเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า เกษตรกรมีทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา และด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพาราโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.27 ตามลำดับ และในด้านด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร ประกอบไปด้วยพันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพารา ซึ่งจะวิเคราะห์ในรูปแบบของการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ และด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการของร้านวิทยุพันธุ์การเกษตร แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านวิทยุพันธุ์การเกษตร และแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่น จะประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติของเกษตรกรซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร ด้านพันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา

พฤติกรรมกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน</b>		
1.1 RRIM600	134	51.5
1.2 RRIT251	112	43.1
1.3 BP235	6	2.3
1.4 BPM24	7	2.7
1.5 JVP80	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>
<b>2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา</b>		
2.1 ตนเอง	110	42.3
2.2 คนในครอบครัว	85	32.7
2.3 เพื่อน / คนใกล้ชิด	12	4.6
2.4 ผู้ขาย	50	19.2
2.5 ผู้นำชุมชน	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 260 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพันธุ์ RRIM600 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นพันธุ์ RRIT251 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 พันธุ์ BPM24 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 พันธุ์ BP235 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพันธุ์ JVP80 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

2. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยางพาราด้วยตนเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ผู้ชายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เพื่อน/คนใกล้ชิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ ผู้นำชุมชนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร ด้าน ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการของร้านวิทยุพันธุ์การเกษตร

พฤติกรรม การซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพอใจ
- ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการของร้านวิทยุพันธุ์การเกษตร (พอใจมาก – ไม่พอใจ)	3.92	0.580	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการของร้านวิทยุพันธุ์การเกษตร พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการ ของร้านวิทยุพันธุ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมมารซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร  
ด้าน แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

พฤติกรรมมารซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้าน ธัญญาพันธุ์การเกษตร (ซื้อแน่นอน - ไม่ซื้อแน่นอน)	3.91	0.593	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้น  
กล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับ  
แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมมารซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร  
ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่น

พฤติกรรมมารซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่น (บอกต่อแน่นอน - ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.90	0.604	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มในการบอกต่อกับ  
บุคคลอื่น พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่น  
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน 1** เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้  
ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา แตกต่างกัน มี  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน  
โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐาน 1.1** เกษตรกรเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : เกษตรกรเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกษตรกรเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า  $t$  (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample  $t$ -test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า  $t$  มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  จะใช้ค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  จะใช้ค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent  $t$ -test) เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธ์  
การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ระหว่างเกษตรกรเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้า ยางพารา		Levene's Test For		t-test for Equality of Means					
		Equality of Variances			Mean	S.D	t.	df	Prob.
		F	Sig	เพศ					
ความพึงพอใจใน การซื้อต้นกล้า ยางพาราที่ร้านฯ	Equal Variances assumed	1.237	0.367	ชาย	3.84	.547	-2.268*	257	.024
	Equal Variances not assumed			หญิง	4.00	.600			
แนวโน้มในการ กลับมาซื้อต้นกล้า ยางพาราที่ร้านฯ	Equal Variances assumed	1.868	0.173	ชาย	3.86	.598	-1.352	257	.178
	Equal Variances not assumed			หญิง	3.96	.578			
แนวโน้มในการ บอกต่อกับบุคคล อื่นให้ซื้อต้นกล้า ยางพาราที่ร้านฯ	Equal Variances assumed	0.903	0.343	ชาย	3.85	.590	-1.415	257	.158
	Equal Variances not assumed			หญิง	3.96	.619			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านัญญพันธ์การเกษตร ระหว่างเกษตรกรเพศชายและเพศหญิง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรเพศชายและเพศหญิงมีระดับพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านัญญพันธ์การเกษตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราของร้านัญญพันธ์การเกษตร ระหว่างเกษตรกรเพศชายและเพศหญิง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรเพศชาย



และเพศหญิงมีระดับแนวโน้มในการกลับมาซื้อซื้อต้นกล้ายางพาราของร้านัญญพันธุ์การเกษตร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ระหว่างเกษตรกรเพศชายและเพศหญิง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรเพศชายและเพศหญิงมีระดับแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐาน 1.2: เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05. และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T 3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05. โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น %95จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 00.5 ดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ระหว่างเกษตรกรกลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร	1.778	2	257	0.171
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร	0.882	2	257	0.415
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	0.129	2	257	0.879

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 0.415 และ 0.879 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ระหว่างเกษตรกรช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ของเกษตรกร  
กลุ่มอายุต่างๆ (F-Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพารา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความพึงพอใจในการซื้อ ต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.966	2	0.483	1.438	0.239
	ภายในกลุ่ม	86.338	257	0.336		
	รวม	87.776	259			
แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้น กล้ายางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.785	2	0.893	2.572	0.078
	ภายในกลุ่ม	89.180	257	0.347		
	รวม	90.965	259			
แนวโน้มในการบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้า ยางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.156	2	2.078	5.905**	0.003
	ภายในกลุ่ม	90.440	257	0.352		
	รวม	94.596	259			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ระหว่างเกษตรกรช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0239 และ 0.078 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อ ต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ในช่วงอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอก  
 ต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านฯ เป็นรายคู่ด้วย โดยใช้วิธี Least Significant  
 Difference (LSD) โดย จำแนกตามช่วงอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ		
			เท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
แนวโน้มในการบอกต่อกับ บุคคลอื่น	ต่ำกว่าหรือ	3.76	-	-0.956	-0.304**
	เท่ากับ 30 ปี			(0.295)	(0.001)
	31 - 40 ปี	3.86		-	-0.207*
	41 ปีขึ้นไป	4.06			(0.019)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของ  
 เกษตรกรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อ  
 ต้นกล้ายางพาราที่ ร้านฯ พบว่าเกษตรกรที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ เกษตรกรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป  
 มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)  
 เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเกษตรกรที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรม  
 การตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านฯ  
 แตกต่างเป็นรายคู่กับเกษตรกรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  
 เกษตรกรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อ  
 กับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านฯ มากกว่าเกษตรกรที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โดยมี  
 ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304 นอกจากนี้จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย  
 รายคู่ของอายุของเกษตรกรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อ  
 กับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านฯ เกษตรกรที่มีอายุ 31 - 40ปี กับ เกษตรกรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป  
 มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)  
 เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเกษตรกรที่มีอายุ 31 - 40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ แตกต่างเป็นรายคู่กับเกษตรกรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ มากกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.3: เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว) One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05. และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T 3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05. โดยจะทำการตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้า  
ยางพารา ระหว่างเกษตรกรกลุ่มช่วงระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพารา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา ที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร	1.807	3	256	0.146
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร	3.757*	3	256	0.011
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้น กล้ายางพาราที่ร้านฯ	14.572**	3	256	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ส่วนด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษาสูงสุด มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ แตกต่างกันกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ กว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรกลุ่มการศึกษาสูงสุดต่างๆ (F-Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.312	3	0.104	0.306	0.821
	ภายในกลุ่ม	86.992	256	0.340		
	รวม	87.304	259			

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรกลุ่มการศึกษาสูงสุดต่างๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	Brown-Forsythe	0.612	3	237.370	0.608
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	Brown-Forsythe	3.835*	3	219.172	0.010

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17, 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯระหว่างเกษตรกรช่วงกลุ่มการศึกษาสูงสุดต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test และ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .0821 และ 0.608 ตามลำดับซึ่ง มากกว่า 0.05 หมายความว่า

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรที่มีช่วงการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ในช่วงการศึกษาสูงสุดต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ (Dunnett T3)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	การศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน / ประถมฯ	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี
ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	ไม่ได้เรียน / ประถมฯ	3.72	-	-0.149 (0.782)	-0.322* (0.012)	-0.263 (0.061)
	มัธยมต้น	3.87	-	-	-0.173 (0.471)	-0.114 (0.852)
	มัธยมปลาย	4.04	-	-	-	0.595 (0.972)
	ปริญญาตรี	3.98	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาสูงสุดของเกษตรกรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบเกษตรกรที่ไม่ได้เรียน / มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมฯ กับเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมปลาย มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย



สถิติ Dunnett T3 เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เรียน / มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถม มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านฯ แตกต่างเป็นรายคู่กับเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมปลาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านฯ มากกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เรียน / มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.4: เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ) $H_0$  (ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05. และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ) $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง ) $H_1$  (ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T 3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05. โดยจะทำการตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น %95จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้า ยางพารา ระหว่างเกษตรกรกลุ่มช่วงขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราต่างๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพารา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา ที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร	2.282	4	255	0.061
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร	5.906**	4	255	0.000
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้น กล้ายางพาราที่ร้านฯ	3.770**	4	255	0.005

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มช่วงขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพารามีความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ส่วนด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มช่วงขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพารามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราต่างๆ (F-Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.946	4	0.487	1.454	0.217
	ภายในกลุ่ม	85.358	255	0.335		
	รวม	87.304	259			

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราต่างๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.	
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	Brown-Forsythe	1.880	4	210.044	0.115
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	Brown-Forsythe	2.014	4	208.753	0.094

จากตาราง 21, 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ระหว่างเกษตรกรช่วงกลุ่มขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test และ Brown-Forsythe พบว่า

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 0.115 และ 0.094 ตามลำดับซึ่ง มากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.5: เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านัญญพันธ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านัญญพันธ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านัญญพันธ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว) One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05. และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T 3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05. โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ระหว่างเกษตรกรกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร	2.360	4	255	0.054
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร	3.089*	4	255	0.017
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	1.700	4	255	0.150

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 และ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ส่วนด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างๆ (F-Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
- ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.345	4	0.336	0.997	0.410
	ภายในกลุ่ม	85.959	255	0.337		
	รวม	87.304	259			
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.037	4	0.759	2.115	0.079
	ภายในกลุ่ม	91.559	255	0.359		
	รวม	94.596	259			

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	Brown-Forsythe 1.247	4	239.088	0.292

จากตาราง 24 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ระหว่างเกษตรกรช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test และ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 0.292 และ 0.079 ตามลำดับซึ่ง มากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.6: เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกยางพาราแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกยางพาราแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกยางพาราแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น %95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05. และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T 3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05. โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงประสบการณ์ในการปลูกยางพาราเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราของทุกกลุ่มช่วงประสบการณ์ในการปลูกยางพาราไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้า  
ยางพารา ระหว่างเกษตรกรกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพารา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา ที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร	2.795*	4	255	0.027
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร	2.428*	4	255	0.048
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้น กล้ายางพาราที่ร้านฯ	1.412	4	255	0.230

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพารา มีความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราในด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ส่วนด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเกษตรกรทุกกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพารา มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้าน



ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ (F-Test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
- แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.828	4	0.457	1.256	0.288
	ภายในกลุ่ม	92.768	255	0.364		
	รวม	94.596	259			

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ของเกษตรกรกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
- ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	Brown-Forsythe 1.768	4	188.272	0.137
- แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ	Brown-Forsythe 1.820	4	219.842	0.126

จากตาราง 27 และ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ระหว่างเกษตรกรช่วงกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ โดยใช้สถิติ F-Test และ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 0.137 และ 0.126 ตามลำดับซึ่ง มากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐาน 2** ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐาน 2.1:** **ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร

$H_1$ : ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านฯ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.241**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.289**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.210**	0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.004	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านธัญญาพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราว่าร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพาราและการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐาน 2.2:** ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

$H_1$ : ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้าน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.102	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.182**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.171**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.053	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้าน



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้ม ในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้ม ในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐาน 2.3: ทักษะติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของ เกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์ การเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : ทักษะติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการ บอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

$H_1$ : ทักษะติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผล การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้า อย่างพาราที่ร้านฯ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.036	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.193**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.101	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.097	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อ



กับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐาน 3** ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ได้แก่ ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา และด้านปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐาน 3.1:** ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

$H_1$ : ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา	ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา	0.224**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เลือกอำนวยความสะดวกการปลูกยางพารา	0.251**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	0.204**	0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ )

และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์ การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.224 แสดงว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพาราดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.251 แสดงว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพาราดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้า

ยางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และ การให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.204 แสดงว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

**สมมติฐาน 3.2: ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

$H_1$ : ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา	ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา	0.096	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เชื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา	0.078	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	0.219**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เชื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เชื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.219 แสดงว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

**สมมติฐาน 3.3: ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

$H_1$ : ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา	ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา	0.142*	0.022	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา	0.054	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	0.175**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 แสดงว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตรการเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพาราดีขึ้น ก็จะมีด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านัญญพันธุ์การเกษตรเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้ม ในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.175 แสดงว่า สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย



## ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าอย่างพารา ร้านัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร		
	ความพึงพอใจ ในการซื้อต้น กล้าอย่างพาราที่ ร้านฯ	ด้านแนวโน้มใน การกลับมาซื้อ ต้นกล้าอย่าง พาราที่ร้านฯ	ด้านแนวโน้มใน การบอกต่อให้ ซื้อต้นกล้าอย่าง พาราที่ร้านฯ
<b>1. ข้อมูลส่วนบุคคล</b>			
1.1 เพศ	✓	X	X
1.2 อายุ	X	X	✓
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	X	X	✓
1.4 ขนาดพื้นที่เพาะปลูกอย่างพารา	X	X	X
1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X
1.6 ประสบการณ์ในการปลูกอย่างฯ	X	X	X
<b>2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>			
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์อย่างพารา	✓	X	X
2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	X
2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	X	X
<b>3. สิ่งจูงใจในการปลูกอย่างพารา</b>			
3.1 ด้านผลตอบแทนจากการปลูก อย่างพารา	✓	✓	✓
3.2 ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่ เอื้ออำนวยต่อการปลูกอย่างพารา	X	X	✓
3.3 ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	✓	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านธัญญพันธ์ การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบ้านธัญญพันธ์การเกษตรในการนำ ข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบ การจัดการร้านค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ภายในสภาพตลาดปัจจุบันได้ ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะ ประกอบด้วย

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการศึกษา
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การอภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้า ยางพาราบ้านธัญญพันธ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต้นกล้ายางพาราบ้านธัญญพันธ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของเกษตรกรต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านธัญญพันธ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์

#### 2. สมมติฐานการวิจัย

1. เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือนขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราบ้านธัญญพันธ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

2. ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

3. ทักษะคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์

### 3. วิธีดำเนินการศึกษา

#### แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่มีประสบการณ์การปลูกยางพารามาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 260 คน

วิธีการในการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ และเคยซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร โดยต้องมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพปลูกยางพารา 1 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคล ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 260 ชุด

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีจำนวน 17 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีจำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีจำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ รวมทั้งหมดมีจำนวน 5 ข้อ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสิทธิภาพในการปลูกยางพาราและส่วนที่ 4 ได้แก่ พันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพารา

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตร และแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราและส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญพันธุ์การเกษตร และแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา

2.3 สถิติตำสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

#### 4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธ์ุการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 260 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ เพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

1.2 ด้านอายุ เกษตรกรส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และไม่ได้เรียน / ประถมศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

1.4 ด้านขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพารา เกษตรกรมีขนาดพื้นที่ 21-30 ไร่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาขนาด 11-20 ไร่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ขนาด 31-40 ไร่

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ขนาดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และขนาด 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

1.6 ด้านประสบการณ์ในการปลูกยางพารา เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาประสบการณ์ 3-4 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประสบการณ์ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และประสบการณ์ 4-5 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติต่อบัณฑิตที่สำเร็จส่วนประสมทางการตลาด พบว่า บัณฑิตที่สำเร็จส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร และด้านการส่งเสริมการตลาดต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญพันธุ์การเกษตรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.23, 4.15 และ 3.73 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา พบว่า ระดับการจูงใจในการปลูกยางพาราโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา และด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.27 ตามลำดับ และมีระดับการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านพันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพันธุ์ RRIM600 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาพันธุ์ RRIT251 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

พันธุ์ BPM24 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 พันธุ์ BP235 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพันธุ์ JVP80 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราเกษตรกรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือคนในครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ผู้ชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เพื่อน / คนใกล้ชิดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.3 ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการบริการ ของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.4 ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

4.5 ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

### สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา ต่างต่าง กัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ต่างต่าง กัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เกษตรกรเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ต่างต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เกษตรกรเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ต่างต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.024 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญาพันธุ์ และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรไม่ต่างต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน





ยางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ระหว่างเกษตรกรช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกยางพาราแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เกษตรกรมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ระหว่างเกษตรกรช่วงกลุ่มประสบการณ์ในการปลูกยางพาราต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าเกษตรกรมีทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรสูงขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าเกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรสูงขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.3 ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าเกษตรกรมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรสูงขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 3 ทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ได้แก่ ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา และด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เลือกอำนวยความสะดวกการปลูกยางพารา และด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าเกษตรกรมีทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราโดยรวมสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตรสูงขึ้นด้วย

สมมติฐาน 3.2 ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าเกษตรกรมีทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตรสูงขึ้นด้วย ส่วนทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา และด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เลือกอำนวยความสะดวกการปลูกยางพาราไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 3.3 ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา และด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าเกษตรกรมีทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา และด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรสูงขึ้นด้วย ส่วนทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดระดับชั้นมัธยมปลาย รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท มีพื้นที่ในการปลูกยางพาราขนาด 21 – 30 ไร่ และมีประสบการณ์ในการปลูกยางพารา 5 ปีขึ้นไป ปัจจุบันเกษตรกรเกือบทั้งหมดปลูกยางพาราพันธุ์ RRIM600 เป็นหลัก เพราะเป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมและให้ผลผลิตน้ำยางดีกว่าพันธุ์อื่นๆ และในการซื้อต้นกล้ายางพาราในแต่ละฤดูกาล เกษตรกรส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยที่เกษตรกรมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางตลาดร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับดี และให้ความสำคัญต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราในระดับมาก และมีพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตรทั้งในด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร แตกต่างกัน โดยจะสามารถอภิปรายเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

2.1 เกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์ การเกษตร ด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านัญญพันธุ์ การเกษตร โดยที่เกษตรกรเพศหญิงจะมีความพึงพอใจที่สูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิงมักให้ความสำคัญเรื่องของการละเอียดจากการซื้อสินค้าและการให้บริการของร้านค้ามากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีการตอบรับการบริการและส่งผลต่อความพึงพอใจที่สูงกว่า ส่วนในด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตร และด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตรนั้นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์ การเกษตร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตรแตกต่างกัน โดยพบว่าเกษตรกรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการบอกต่อ มากกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 31 – 40 ปี และเกษตรกรที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งจากผลทดสอบดังกล่าวทำให้ทราบว่าระดับอายุ มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ หรือ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (อาชีพ รายได้) เป็นต้น แต่ในด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตร และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตรไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตร ด้านแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตรแตกต่างกัน โดยพบว่า โดยเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมปลาย มีแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่น มากกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เรียน / มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 – 316) “การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า” ส่วนในด้านความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้าอย่างพารา และการให้บริการของที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตร และด้านแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้าอย่างพาราที่บ้านัญญพันธุ์การเกษตรไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) และ ประสิทธิภาพในการปลูกอย่างพารา ที่มีพฤติกรรมการซื้อต้นกล้าอย่างพาราบ้านัญญพันธุ์การเกษตรไม่

แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ. จิระพงศ์ นั้นอาจมีผลมาจากการปลูกยางพาราเป็นอาชีพของเกษตรกร และเป็นรายได้หลักของครอบครัว ดังนั้นไม่ว่าเกษตรกรจะมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) และประสบการณ์ในการปลูกยางพารา แตกต่างกันอย่างใด ก็ไม่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อต้นกล้ายางพาราที่จัดว่ามีความจำเป็นในการประกอบอาชีพจากเหตุผลดังกล่าว อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของปัจจัยด้านเหล่านี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993) ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้อง พิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจ บริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรในทุกด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร และแนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร และด้านผลิตภัณฑ์ต้นกล้ายางพารา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญพันธุ์การเกษตร ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้สอดคล้องทฤษฎีดังกล่าวด้วย

4. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง จากแนวคิดของเลวิน (Lewin) และเทลแมน (Telman) ทฤษฎีนี้เน้นในด้านที่แต่ละบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับผลที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของเขา และเขาเลือกที่จะกระทำตามความน่าจะเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น และคุณค่าของผลที่จะเกิดขึ้น การเชื่อมโยงที่ได้เรียนรู้คือความคาดหวังต่อผลที่เกิดขึ้นของพฤติกรรม และวิทยา (2532) ได้ให้ความหมายของการจูงใจ ว่าหมายถึงความโน้มเอียงที่จะกระทำซึ่งเกิดจากภายในกระตุ้นและเป็นการกระทำที่มีเป้าประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการศึกษาเกี่ยวกับทิศทางของการกระทำ (กระเลือกกระทำสิ่งต่างๆ) ขนาดของการกระทำ (คุณภาพของงาน) และความมุ่งหน้าไม่ลดละของการกระทำ (ความมานะพยายาม) และแรงจูงใจหมายถึงเงื่อนไขใดๆ ที่มีผลต่อความพร้อมที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือทำให้พฤติกรรมดำเนินต่อไป จะเห็นได้ว่าตามความหมายของการจูงใจ และทฤษฎีความคาดหวัง มีความสอดคล้องกับผลของการทดสอบสมมติฐาน โดยที่ในงานวิจัย สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้าน

ธัญญ์พันธุ์การเกษตรของเกษตรกรในทุกด้าน ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญ์พันธุ์การเกษตร และแนวโน้มในการบอกต่อให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญ์พันธุ์การเกษตร และสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกยางพารามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านธัญญ์พันธุ์การเกษตร

## 6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญ์พันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ ทางร้านฯ ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ทางร้านฯ ควรเพิ่มความสนใจ บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นกล้ายางพารา การปลูกและการบำรุงรักษาปลูกค้าเพศชายเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเพศชายยังมีความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของที่ร้านฯ ต่ำกว่าเพศหญิง อีกทั้งควรเน้นที่การสื่อสารและสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมปลายให้มากขึ้นเพราะจากผลการวิจัย ลูกค้า 2 กลุ่มนี้มีแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นหากทางร้านฯ มีความสัมพันธ์ที่ดี และดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าหลักของทางร้านฯ ได้ จะทำให้สามารถเพิ่มอัตราลูกค้าจากการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้ดีอีกด้วย

2. สิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราของเกษตรกร ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ประสบการณ์ในการปลูกยางพาราของเกษตรกร การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างเพียงพอ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง และแหล่งทุนสนับสนุนในการลงทุนปลูกยางพารา ดังนั้น ทางร้านฯ ควรมีการส่งเสริมในด้านดังกล่าว โดยการช่วยเหลือในการให้ข้อมูล และข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกยางพารา ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมปลายเป็นหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ สูง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านฯ ควรเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของต้นกล้ายางพาราเป็นหลัก เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ต้นกล้ายางพาราของร้านฯ ในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของทางร้านฯ ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งนอกเหนือจากการเน้นในด้านการเลือกสรรต้นกล้ายางพาราที่มีคุณภาพมาจำหน่ายแล้ว ควรมีการนำวิธีการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ให้มากขึ้น รวมทั้งการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าให้มากที่สุด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำร้านฯ ได้ และมีโอกาสกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้านกล้ายางพาราของร้านฯ อีก รวมไปถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นด้วย

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านฯ ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกและเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงของเกษตรกรที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ค่อนข้างมาก โดยทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ แนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านฯ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ในเรื่องของการมีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นกล้ายาง และให้คำแนะนำในการปลูก ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่ผู้จำหน่ายควรจะนำไปใช้ในทางการตลาด การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการปลูก การดูแลรักษาและการใส่ปุ๋ย รวมไปถึงการมีบริการจัดส่งต้นกล้ายางพาราให้กับเกษตรกรที่เป็นลูกค้าของทางร้านฯ ก็เป็นอีกช่องทางที่ช่วยส่งเสริมยอดขายให้กับทางร้านได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางร้านฯ ควรต้องมีการปรับปรุงให้มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น จดจำได้ง่าย เพื่อช่วยให้เกษตรกรกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้และสร้างการจดจำ โดยอาจมีการทำป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านฯ เพราะถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ในด้านนี้เป็นลำดับสุดท้าย แต่ทางร้านก็ต้องเน้นที่การสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้

## 7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพารา ควรศึกษาตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพในการปลูกยางพารา ซึ่งได้แก่ ลักษณะความสมบูรณ์ของต้นยางพารา คุณภาพน้ำยาง ความพึงพอใจในผลผลิตของเกษตรกร และการศึกษาถึงการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและปลูกยางพารา

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพาราของร้านฯ และร้านอื่นๆ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายและนำมาสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยในการส่งเสริมการปลูกยางพารา เพื่อให้ได้ผลผลิตยางที่มีคุณภาพดีทำให้ได้ราคาสูง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

4. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมวิชาการเกษตร. (2550). *ข้อมูลวิชาการยางพารา 2550*. กรุงเทพฯ: ชุมชนุสสหกรณ์การเกษตร แห่งประเทศไทย.
- เกรียงศักดิ์ รองเดช. (2551). *สิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจปลูกยางพาราของเกษตรกร อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- คมชัดลึกออนไลน์ (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2553, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20090616/17065/html>
- โคราชรายวัน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2553, จาก <http://www.koratdaily.com>.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ี่ระพนา.
- ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พุทธิเนตร ชูประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่นและเศษยางของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพารา อำเภอท่าช้าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ยางพาราวัดนี้. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2553, จาก <http://www.live-rubber.com/>
- รถ จิระพงศ์. (2550). *ปัจจัยการเลือกซื้อกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สถาบันวิจัยยางกรมวิชาการเกษตร. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.rubberthai.com>.

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2553, จาก  
<http://www.rubber.co.th>.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (1997). *Marketing Management, Analysis Planning Implementation and Control  
the Millennium Edition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Krejcie, Robert V.; & Morgan, Earle W. (1970). *Educational and Psychological  
measurement*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร  
ในจังหวัดบุรีรัมย์  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

---

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้ายางพาราร้านธัญญพันธุ์การเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์” คำตอบของท่านมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยนี้ ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบถูกผิด ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นเพียงการสำรวจความคิดเห็นของท่านอย่างแท้จริง ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมเป็นความลับ และจะถูกใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาในการสละเวลาตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้ แบบสอบถามทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

---

### ส่วนที่ 1

#### ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย  
( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  
( ) 21 – 30 ปี  
( ) 31 – 40 ปี  
( ) 41 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษาสูงสุด**

- ( ) ไม่ได้เรียน
- ( ) ประถมศึกษา
- ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น
- ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ( )ปริญญาตรี

**4. ขนาดพื้นที่เพาะปลูกยางพารา**

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่
- ( ) 11 – 20 ไร่
- ( ) 21 – 30 ไร่
- ( ) 31 – 40 ไร่
- ( ) 41 ไร่ขึ้นไป

**5. รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน**

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ( ) 10,001 – 20,000 บาท
- ( ) 20,001 – 30,000 บาท
- ( ) 30,001 – 40,000 บาท
- ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

**6. ประสบการณ์ในการปลูกยางพารา**

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- ( ) 1 – 2 ปี
- ( ) 2 – 3 ปี
- ( ) 3 – 4 ปี
- ( ) 4 – 5 ปี
- ( ) 5 ปีขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

## ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ช่องหมายเลข 5 แสดงว่า ท่านมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่องหมายเลข 4 แสดงว่า ท่านมีความคิดเห็น เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 3 แสดงว่า ท่านมีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

ช่องหมายเลข 2 แสดงว่า ท่านมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 1 แสดงว่า ท่านมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร</b>					
1. คุณภาพของต้นกล้ายางพาราของร้านนี้ มีความแข็งแรงสมบูรณ์					
2. สภาพต้นกล้ายางพาราของร้านนี้ขณะอยู่ในถุงชำสมบูรณ์ ต้นไม่ล้ม					
3. อายุของต้นกล้าที่ร้านนี้นำมาจำหน่ายเหมาะสมในการนำไปปลูก					
4. พันธุ์ยางพาราของร้านนี้เป็นพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร</b>					
5. ร้านนี้สะดวกในการเดินทาง					
6. ร้านนี้มีที่จอดรถสะดวก					
7. ร้านนี้เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก					
8. ร้านนี้มีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปุ๋ย, อุปกรณ์กรีดยาง เป็นต้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดต้นกล้ายางพาราของร้านธัญญพันธุ์การเกษตร</b>					
9. ร้านนี้มีการเปิดให้จอง และโทรแจ้งเมื่อต้นกล้ายางพารามาถึงจุดจำหน่าย					
10. ร้านนี้มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นกล้ายาง และให้คำแนะนำในการปลูก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ร้านนี้มีป้ายแนะนำวิธีปลูกและลักษณะของพันธุ์ยางแต่ละพันธุ์ รวมถึงวิธีการใส่ปุ๋ย					
12. ร้านนี้มีบริการจัดส่งต้นกล้ายางพารา					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร</b>					
13. ร้านนี้มีการจัดโรงเรือนเพื่อพักต้นกล้ายางพาราที่กว้างขวาง เดินเข้าออกได้สะดวก					
14. ร้านนี้มีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ					
15. ภายในร้านนี้มีการถ่ายเทอากาศได้สะดวก และปลอดโปร่ง					
16. ร้านนี้มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น จดจำได้ ง่าย					





### ส่วนที่ 3

#### สิ่งจูงใจในการปลูกยางพาราของเกษตรกร

**คำชี้แจง:** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ช่องหมายเลข 5 แสดงว่า ระดับของความจูงใจของท่าน มากที่สุด

ช่องหมายเลข 4 แสดงว่า ระดับของความจูงใจของท่าน มาก

ช่องหมายเลข 3 แสดงว่า ระดับของความจูงใจของท่าน ปานกลาง

ช่องหมายเลข 2 แสดงว่า ระดับของความจูงใจของท่าน น้อย

ช่องหมายเลข 1 แสดงว่า ระดับของความจูงใจของท่าน น้อยที่สุด

สิ่งจูงใจในการปลูกยางพารา	ระดับของการจูงใจ				
<b>ด้านผลตอบแทนจากการปลูกยางพารา</b>					
1. ยางพาราสร้างผลตอบแทนให้ผู้ปลูกอย่างมั่นคง					
2. ยางพาราสร้างผลตอบแทนระดับสูงให้กับผู้ปลูก					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เลือกต่อการปลูกยางพารา</b>					
3. มีตลาดรับซื้อผลผลิตจากยางพารา					
4. ยางพาราเป็นพืชที่ปลูกง่าย ทนต่อสภาพแวดล้อม และดูแลรักษา ง่าย					
5. มีสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพารา					
<b>ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ</b>					
6. เคยมีประสบการณ์ในการปลูกยางพารามาก่อน					
7. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างเพียงพอ					
8. เมื่อเกิดปัญหาในการปลูกยางพาราท่านสามารถขอความช่วยเหลือ จากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้					
9. มีแหล่งทุนสนับสนุนในการลงทุนปลูก ยางพารา					

## ส่วนที่ 4

## พฤติกรรมการณ์ซื้อต้นกล้ายางพาราของเกษตรกร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

## 1. พันธุ์ยางพาราที่ปลูกเป็นหลักในปัจจุบัน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> RRIM600               | <input type="checkbox"/> RRIT251               |
| <input type="checkbox"/> BP235                 | <input type="checkbox"/> BPM24                 |
| <input type="checkbox"/> JVP80 (พันธุ์ยางซีพี) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 2. ความพึงพอใจในการซื้อต้นกล้ายางพารา และการให้บริการของร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

พอใจมาก      5 \_\_\_ 4 \_\_\_ 3 \_\_\_ 2 \_\_\_ 1 \_\_\_      ไม่พอใจ

## 3. แนวโน้มในการกลับมาซื้อต้นกล้ายางพาราจากร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

ซื้อแน่นอน      5 \_\_\_ 4 \_\_\_ 3 \_\_\_ 2 \_\_\_ 1 \_\_\_      ไม่ซื้อแน่นอน

## 4. แนวโน้มในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาซื้อต้นกล้ายางพาราที่ร้านธัญญาพันธุ์การเกษตร

บอกต่อแน่นอน      5 \_\_\_ 4 \_\_\_ 3 \_\_\_ 2 \_\_\_ 1 \_\_\_      ไม่บอกต่อแน่นอน

## 5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้ายางพารา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง            | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว          |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนใกล้ชิด | <input type="checkbox"/> ผู้ขาย                |
| <input type="checkbox"/> ผู้นำชุมชน       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวตรีนุช มุทฺจิตต์
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83 หมู่บ้านสุขสวัสดิ์ หมู่ 14 ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีดีเอส โซลูชั่น จำกัด อาคาร ณ นคร ชั้น 5 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ