

พฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

พลอยสุตา อร่ามรส. (2555). พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้กำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยอาศัยระเบียบวิธี 2 วิธีการ ได้แก่ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คนและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน และประเภทที่ทำการเพาะปลูก โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ และนโยบายภาครัฐ โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรควรให้ความสำคัญกับประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก รูปแบบการชำระเงิน รูปแบบร้านค้า ประเภทการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนซึ่งเป็นแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกษตรกรที่ซื้อวัสดุการเกษตร เพื่อให้เข้าถึงเกษตรกรได้ง่ายและสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องถนน

PURCHASING BEHAVIORS OF PESTICIDES, PLANT DISEASES CONTROL AND
FERTILIZERS AMONG AGRICULTURISTS IN BANPONG DISTRICT, RATCHABURI



Present in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2012

Ploysuda Aramros. (2012). *Purchasing Behaviors of Pesticides, Plant diseases control and Fertilizers among Agriculturists in Banpong Distric,Ratchaburi*. Master's thesis, M.B.A.(Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was to study the purchasing behaviors of pesticides, plant diseases control and fertilizers among agriculturists in Banpong Distric,Ratchaburi. This research drew upon 2 methodologies consisting of qualitative method with in-depth interviews for 20 samples, another methodology was quantitative method 200 samples. The data was collected by using questionnaires. The questionnaires evaluated by the statistics based on data analysis is percentage and statistics Chi-Square to test hypotheses. The results of the hypothesis testing at statistical significance 0.05 found that

1. Factor of the educational level, type land ownership and type of cultivated plant affected to purchasing behaviors of pesticides, plant diseases control and fertilizers among agriculturists
2. Size of cultivated area affected to purchasing behaviors of pesticides, plant diseases control and fertilizers among agriculturists in term of buying frequency per year, period of buying fertilizer and purchasing expense per time.
3. Average income per year affected to purchasing behaviors of pesticides, plant diseases control and fertilizers among agriculturists in term of period of buying fertilizer, period of buying pesticides, plant diseases control and purchasing expense per time.
4. Marketing mix factors on product, price, place and promotion affected to purchasing behaviors of pesticides, plant diseases control and fertilizers among agriculturists
5. External factors on economy, nature and government policy affected to purchasing behaviors of pesticides, plant diseases control and fertilizers among agriculturists

Suggestions from this research revealed that the entrepreneurs of agriculture supply shop should focus on type of plants grew by the agriculturists, payment form, store, advertising and promotion which affected to purchasing behaviors of pesticides, plant

diseases control and fertilizers among agriculturists. In addition the entrepreneurs of agriculture supply shop should increase a number of promotional activities. Furthermore, entrepreneurs should pay much attention on the roadside billboard advertising because it was an important source of information among agriculturists. Billboard advertising was also the easily-accessible media to consumers which could be seen on the road side.



ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรี

ของ
พลอยสุดา อร่ามรส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

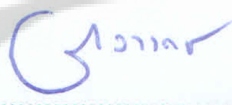
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ ๑๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหระเรื่อง)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายมนัส พัฒนวิโรตม เกษตรอำเภอบ้านโป่ง ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูล ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่งแก่ผู้วิจัย เพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจในยามท้อแท้ และเพื่อนทุกคนที่คอยห่วงใยและช่วยเหลือทุกด้านรวมทั้งยังคงคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

พลอยสุตา อร่ามรส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงคุณภาพ.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงปริมาณ.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเกษตร.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ข้อมูลพื้นฐาน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	51
ปัจจัยการผลิตหรือวัสดุอุปกรณ์การเกษตร.....	54
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เชิงคุณภาพ.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เจริงปริมาณ.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เจริงปริมาณ.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เจริงคุณภาพ.....	202
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	227
อภิปรายผลการวิจัย.....	236
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	245
ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	247
บรรณานุกรม	248
ภาคผนวก	252
ภาคผนวก ก.....	253
ภาคผนวก ข.....	260
ประวัติย่อผู้วิจัย	262

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	48
2 แสดงพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร ในอำเภอบ้านโป่ง.....	53
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	67
4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา.....	71
6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	72
7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ด้านเศรษฐกิจ.....	74
9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ด้านธรรมชาติ.....	74
10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ด้านนโยบายรัฐบาล.....	75
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อวัสดุการเกษตร กี่ครั้งต่อปี.....	75
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านจะซื้อปุ๋ยเมื่อใด.....	76
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านจะซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และสารกำจัดโรคพืชเมื่อใด.....	76
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ วัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อวัสดุการเกษตร จากที่ไหนมากที่สุด.....	77
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม โดยเฉลี่ยมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตร ที่ท่านต้องจ่ายต่อครั้งมีจำนวนเท่าใด.....	78
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุการเกษตร.....	78
18 แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup).....	79
19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี.....	82
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกาซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช.....	84
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร.....	85
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	86
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร.....	88
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี	90
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกาซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช	91
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ	92
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร	93
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร	94
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร	95
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี	96
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกาซื้อปุ๋ย	98
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี.....	100
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อปุ๋ย.....	101
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช.....	102
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	104
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	105
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	106
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร.....	108
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อปุ๋ย.....	109
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร.....	111
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตร โดยเฉลี่ยต่อปี.....	113
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และสารกำจัดโรคพืช.....	114
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	115
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	116
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	118
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อวัสดุการเกษตร.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตร โดยเฉลี่ยต่อปี.....	121
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อ.....	122
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	123
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	125
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ วัสดุการเกษตร.....	126
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อวัสดุการเกษตร.....	127
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตร โดยเฉลี่ยต่อปี.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อวัสดุ.....	130
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	131
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	133
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	134
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตร โดยเฉลี่ยต่อปี.....	136
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย.....	137
64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลา ที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อวัสดุ.....	140
66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	141
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร.....	142
68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร.....	144
69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี.....	145
70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลา ที่ทำการซื้อปุ๋ย.....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลา ที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช.....	148
72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	149
73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	151
74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร.....	152
75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร.....	154
76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย.....	156
78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	158
79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	159
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ ซื้อวัสดุการเกษตร.....	160
81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร.....	162
82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตร โดยเฉลี่ยต่อปี.....	163
83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย.....	164

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัด ศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช.....	166
85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อวัสดุ.....	167
86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	169
87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร.....	170
88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อวัสดุการเกษตร.....	171
89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตร โดยเฉลี่ยต่อปี.....	173
90 การทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย.....	174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัด ศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช.....	175
92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	177
93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	178
94 การทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร.....	179
95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อวัสดุการเกษตร.....	181
96 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการ การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี.....	182
97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการ การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย.....	183

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
98 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	184
99 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	185
100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	186
101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร.....	187
102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี.....	189
103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ.....	190
104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร.....	191
105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร.....	192
106 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร.....	194

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
107 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี	195
108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ	196
109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร	197
110 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร	199
111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร	200
112 แสดงแสดงผลการสัมภาษณ์	202

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	24
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	47
5 แผนที่อำเภอบ้านโป่ง.....	51
6 แสดงการสัมภาษณ์.....	221
7 ป้ายโฆษณาวัสดุการเกษตร.....	241



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอาชีพหลักของคนไทยคือเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยยึดถือปฏิบัติกันมา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการทำการเกษตรจะเริ่มลดลงตามเมืองใหญ่ แต่ต่างจังหวัดการทำการเกษตรยังคงเป็นอาชีพหลักของคนไทย ผลผลิตทางการเกษตรจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศในการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม เนื่องจากใช้เป็นอาหารเลี้ยงประชากร และใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อแปรรูปเป็นผลผลิตสนองความต้องการ แต่เนื่องจากปัจจุบันการทำการเกษตรมีความจำเป็นในการเพิ่มผลผลิตให้ได้ปริมาณมากที่สุดในพื้นที่เพาะปลูกที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้วัสดุการเกษตรเข้ามามีอิทธิพลซึ่งถือเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ส่งผลให้เกษตรกรนำวัสดุการเกษตรไปใช้อย่างกว้างขวางในทุกพื้นที่การเกษตรของประเทศไทย วัสดุการเกษตรจึงจัดได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายหลักของเกษตรกร

ภาคกลางเป็นแหล่งการเกษตรของประเทศไทย เนื่องจากลักษณะของพื้นที่ภาคกลางจะเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ คนส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคกลาง จึงประกอบอาชีพการเกษตร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเกษตรกรรมเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยจังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการทำการเกษตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,654,868.75 ไร่ แบ่งออกเป็น 10 อำเภอ โดยเฉพาะอำเภอบ้านโป่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่ม ซึ่งมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการเพาะปลูกหรือ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีระบบชลประทานแม่กลองใหญ่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ มีพื้นที่เกษตรกรรม 127,586 ไร่ แบ่งเป็นทำนา 63,748 ไร่ ทำไร่ 45,386 ไร่ พืชผัก 9,800 ไร่ และไม้ผล 6,194 ไร่ โดยอำเภอบ้านโป่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นนาข้าว มีปริมาณผลผลิต 107,429 ตัน พืชไร่ มีปริมาณผลผลิต 442,783.90 ตัน พืชผัก มีปริมาณการผลิต 15,131 ตัน ไม้ผล มีปริมาณผลผลิต 14,911.38 ตัน(สำนักงานเกษตร อำเภอบ้านโป่ง ,2554:ออนไลน์)

วัสดุการเกษตรถือเป็นปัจจัยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งอาหารของประเทศ อย่างไรก็ตามสารกำจัดศัตรูพืช และ ปุ๋ยเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่การผลิตในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ โดยอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทยเป็นเพียงการนำเข้าวัตถุดิบ คือ สารกำจัดศัตรูพืช แม่ปุ๋ย และปุ๋ยผสมเพื่อนำไปผสม และบรรจุจำหน่ายต่อไป กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทยเป็นเพียงอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายเท่านั้น

จากการสังเกตการของผู้ศึกษา พบว่าร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่ได้ทำการขึ้นทะเบียนไว้กับเกษตรอำเภอบ้านโป่งจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีจำนวน 30 ราย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี, 2554:ออนไลน์) มีสภาวะการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีวัสดุการเกษตรหลากหลายยี่ห้อในระดับราคาที่แตกต่างกันให้เกษตรกรเลือกซื้อ ด้วยเหตุต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยผู้ศึกษามุ่งหวังจะทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ และนโยบายรัฐบาล ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการประกอบธุรกิจ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีผลต่อการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดการเกษตรแก่ภาครัฐ และภาคเอกชนให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเพาะปลูก จำนวน 12,908 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี, 2554: ออนไลน์) โดยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ซื้อวัสดุการเกษตร จำนวน 20 คนโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดราชบุรี ซึ่งอำเภอบ้านโป่งประกอบด้วยตำบลทั้งหมด 14 ตำบล ได้แก่ ท่าผา กรับใหญ่ ปากแรต หนองกบ หนองอ้อ ดอนกระเบื้อง สวนกล้วย นครชุมน์ บ้านม่วง คู้งพยอม หนองปลาหมอ เขาขลุง เบิกไพร ลาดบัวขาว

โดยการจับฉลากเลือก 4 ตำบลจากทั้งหมด 14 ตำบล ซึ่งตำบลที่ได้รับการเลือกได้แก่ ท่าผา คู้งพยอม หนองปลาหมอ ลาดบัวขาว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ เขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตาย (Simple Random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{20}{4} \\ &= 5 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบลที่ถูกเลือก เท่ากับ 5 คนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลท่าผา = 5 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลคู้้งพยอม = 5 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลหนองปลาหมอ = 5 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลลาดบัวขาว = 5 คน

รวม = 20 คน

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่เคยซื้อวัสดุการเกษตรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ซึ่งตำบลที่ได้รับการเลือกได้แก่ ท่าผา คู้้งพยอม หนองปลาหมอ ลาดบัวขาว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{4} \\ &= 50 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบลที่ถูกเลือก เท่ากับ 50 คนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลท่าผา = 50 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลคู้้งพยอม = 50 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลหนองปลาหมอ = 50 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลลาดบัวขาว = 50 คน

รวม = 200 คน

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยถูกสัมภาษณ์

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51-60 ปี

1.1.2.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ไม่ได้ศึกษา

1.1.3.2 ประถมศึกษา

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.5 อนุปริญญา

1.1.3.6ปริญญาตรี

1.1.4 ลักษณะการถือครองที่ดิน

1.1.4.1 ที่ดินตนเอง

1.1.4.2 เช่าที่ดินจากนายทุน

1.1.5 พื้นที่เพาะปลูก

1.1.5.1 ไม่เกิน 10 ไร่

1.1.5.2 11-20 ไร่

1.1.5.3 21-30 ไร่

1.1.5.4 31-40 ไร่

1.1.5.5 41 ไร่ขึ้นไป

1.1.6 ประเภทของพืชที่เพาะปลูก

1.1.6.1 ข้าว

1.1.6.2 พืชไร่

1.1.6.3 พืชสวน

1.1.6.4 พืชผัก

1.1.6.5 เกษตรผสมผสาน

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อปี

1.1.7.1 ไม่เกิน 50,000 บาท

1.1.7.2 50,001- 75,000 บาท

1.1.7.3 75,001-100,000 บาท

1.1.7.4 100,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยภายนอก

1.3.1 เศรษฐกิจ

1.3.2 ธรรมชาติ

1.3.3 นโยบายภาครัฐ

2. ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อวัสดุ การเกษตร ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านชนิดของวัสดุการเกษตรที่ซื้อ ตราयीห่อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อ

2.วัสดุการเกษตร หมายถึง ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นของใช้สิ้นเปลือง ได้แก่ สารกำจัดศัตรูพืช สารกำจัดโรคพืช และปุ๋ย

3.เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำนา ทำไร่ พืชผัก ทำสวน และเกษตรผสมผสานในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3.1 พืชไร่ หมายถึง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ งามดำ ถั่วเขียว ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ทานตะวันมัน ลำปะลั้ง สับปะรด อ้อยคั้นน้ำ อ้อยโรงงาน หญ้าเลี้ยงสัตว์

3.2 พืชผัก หมายถึง กระเจี๊ยบเขียว กระชาย ข่า ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน คะน้า แตงกวา ตะไคร้ ต้นหอม คื่นช่าย ผักชี พริก ผักบุ้ง หอมแดง หน่อไม้ฝรั่ง มะเขือ

3.3 พืชสวน หมายถึง กระท้อน กัลล้วย แก้วมังกร ขนุน ชมพู่ น้อยหน่า ฝรั่ง มะขาม มะนาว มะกรูด มะม่วง มะละกอ ละครุด ลำไย ส้มโอ องุ่น

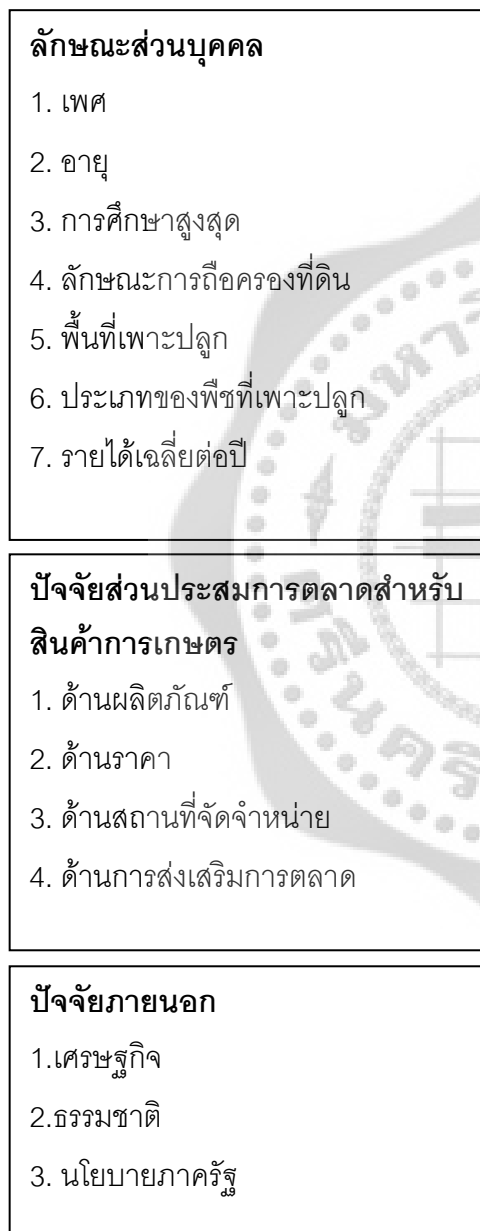
3.4 เกษตรผสมผสาน หมายถึง เป็นระบบการเกษตรที่มีการเพาะปลูกพืชหลากหลายชนิด อยู่ในพื้นที่เดียวกันภายใต้การเกื้อกูลประโยชน์ต่อกันและกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามดังนี้

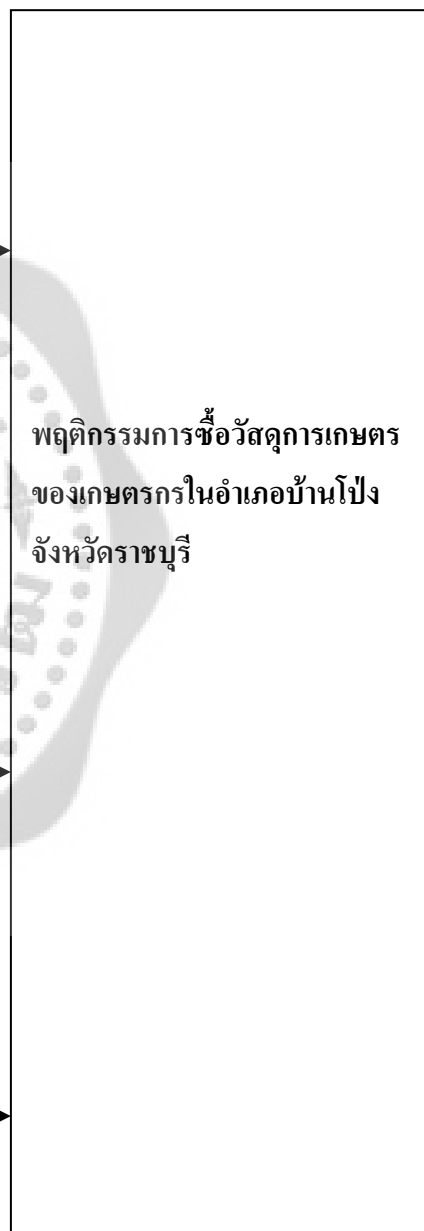
ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1.ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน พื้นที่เพาะปลูก ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3.ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ และนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเกษตร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลพื้นฐาน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
4. ปัจจัยการผลิตหรือวัสดุอุปกรณ์การเกษตร
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเกษตร

ความหมายของตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขาย มีการกระทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกันโดยจะมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้

ตลาด หมายถึง จุดที่อุปสงค์และอุปทานที่มีสภาพคล้ายคลึงกันมาพบกัน (Kohls; & Downey. 1972)

ตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายมีช่องทางติดต่อซื้อขายกันได้โดยสะดวกจนสามารถทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ (จรินทร์ เทศวานิช. 2527) และในส่วนของตลาดก็มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

การตลาด มีความหมายครอบคลุมกิจกรรมทุกชนิดในการที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่จะนำเอาสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในเวลา สถานที่ และตรงตามลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

การตลาด หมายถึง ผลการดำเนินกิจการต่าง ๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งสินค้าและบริการเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Kohls;& Downey. 1972)

การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า และบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ (เชาว์ วิจารณ์แสง. 2531)

การจัดการตลาดธุรกิจเกษตร หมายถึง กระบวนการในการที่จะทำให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของลูกค้า และตรงตามเป้าหมายของกิจการธุรกิจเกษตร

หน้าที่ของตลาดในระบบธุรกิจเกษตร

ตลาดเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อและความต้องการขายมีหน้าที่หลายอย่าง พอจะทำการจำแนกได้ดังนี้

1. การจัดหาสินค้า คือการจัดหาสินค้าและบริการมาเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า ในตลาดหนึ่ง ๆ จะมีสินค้าทุกชนิดไว้สนองความต้องการของผู้ซื้อหรือลูกค้า ผู้มีบทบาทในการจัดหาสินค้า ได้แก่ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง รวมทั้งผู้บริโภคร่วมด้วย โดยประมาณการ ความต้องการซื้อและความต้องการขายให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของตลาด การจะจัดหาสินค้า ชนิดและลักษณะใด จำนวนมากน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นเป็นสำคัญ

2. การเก็บรักษาสินค้า เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก เก็บรักษาไว้เพื่อรอเวลาในการจำหน่ายให้ได้ราคาดี เพราะถ้าจำหน่ายในช่วงนั้นราคายังต่ำ เช่น หอมแดง กระเทียมข้าวเปลือก พริกไทยเม็ด เป็นต้น ส่วนประการที่สอง เก็บรักษาไว้เพื่อให้มีคุณภาพเหมาะสมแก่การบริโภค เช่น สุรา ถ้าได้มีการเก็บไว้นาน ๆ จะทำให้รสชาติ น่ารับประทานมากขึ้น

3. การขายสินค้าและบริการ เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของตลาด ความหมายของการขายสินค้านั้นครอบคลุมถึงการส่งเสริมการขายและการโฆษณาชักชวนให้มีการซื้อ หรือ กระทำอย่างใดก็ตามที่เป็นที่ชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้สูงขึ้น อันจะทำให้มีกำไรมากขึ้นด้วย

4. การกำหนดมาตรฐานสินค้า เป็นหน้าที่ของตลาดอีกอย่างหนึ่งที่จะต้องทำการคัดแยกคุณภาพคุณสมบัติ รูปแบบ และสินค้าชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อเตรียมจัดจำหน่ายแก่ผู้ซื้อให้มีความสะดวกสบายขึ้น การกำหนดมาตรฐานของสินค้านี้อาจใช้เกณฑ์การแบ่งแยกหลาย ๆ วิธี เช่น ถิ่นมาตรฐานน้ำหนัก ส่วนประกอบทางเคมี สี รูปร่าง ขนาด เป็นต้น

5. การขนส่ง การที่สินค้าจากผู้ผลิตจะถึงมือผู้บริโภคได้ก็ต้องอาศัยการขนส่ง ขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือแหล่งที่ทำการผลิตออกสู่ตลาดและสู่ผู้บริโภค

6. การป้องกันการเสียหาย ภัยอันตรายจะเกิดขึ้นกับสินค้า ได้แก่ อัคคีภัย อุทกภัย สินค้าสูญหาย สินค้าราคาต่ำลง การโจรกรรม เป็นต้น ภัยต่าง ๆ เหล่านี้นักธุรกิจจะเป็นผู้ดำเนินการหาทางป้องกันด้วยการทำการประกันภัย หรือสร้างโกดังสำหรับเก็บสินค้าเฉพาะอย่างเรียกว่า ซิโล (Silo)

7. การเงิน หน้าที่ทางการเงินของตลาดจะเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของตลาด นับตั้งแต่การขนส่ง การจัดมาตรฐานสินค้า การเก็บรักษาสินค้า จนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค เพราะทุกขั้นตอนต้องอาศัยเงินมาจับจ่ายใช้สอยเป็นทุนหมุนเวียน เพื่อให้หน้าที่ต่าง ๆ ของตลาดดำเนินไปด้วยดี

หลักการจัดการการตลาดสินค้าธุรกิจเกษตร

การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผน เพื่อทำการบริหารสินค้าเกษตรที่ประกอบด้วย การตั้งราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจเกษตร หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการจัดการตลาดเป็นการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เกิดความสมดุล สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ตามที่ต้องการ

โดยหลักสำคัญในการจัดการตลาดสินค้าธุรกิจเกษตรมีดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าธุรกิจเกษตร
3. การควบคุมระบบการตลาดสินค้าธุรกิจเกษตร

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลายความหมายแต่สามารถทำการสรุปนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการตลาดที่ดีจำเป็นต้องมีการผสมผสานที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ใช่วิธีหาเงินจากการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็น สิ่งใดๆ ก็ได้ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไป

บริโภคนอกจากทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1944: 429)

ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2546: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจกับผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels)

ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

1. **ประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง โดยประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เป็นประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคตัวสินค้าและบริการโดยตรง เช่น น้ำจืดบริสุทธิ์ ที่ใช้ผสมกับน้ำ ไข่สดคอกสดตัวไม่ให้มีกลิ่นเหม็น เป็นต้น

1.2 ประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อไก่ทอดในร้านแมคโดนัลด์ การทานสุกี้ที่ร้านเอ็ม เค สุกี้

การรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านโออิชิ การรับประทานกึ่งแม่น้ำ การรับประทานรังนกนางแอ่น เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกว่าคุณมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น เช่น

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางการภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่น ปลุกไม้ยูคาลิปตัสของบริษัทสวนกิตติ จะได้รับการซื้อไม้ยูคาลิปตัสในราคาประกันและมีคิวก่อนคนอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรต้องกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจะทำการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Convenient Product (Goods)]

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **สินค้าสะดวกซื้อ** [Convenient Goods (Products)] คือสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคทำการซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้การตัดสินใจไม่นาน ได้แก่ สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นม บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม เป็นต้น หรือกลุ่มสิ่งพิมพ์พวกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ก็เป็นสินค้าสะดวกเช่นกัน สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 **สินค้าหลัก** (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

1.2 **สินค้าที่ซื้อฉับพลัน** [Impulse Goods (Product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 **การซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ** (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิด ที่จะซื้อสินค้ามาก่อน ที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า เช่น ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 **การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้** (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อมองเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าจึงอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3 **การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ** (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 **การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้** (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 **สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน** [Emergency Goods (Products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลันดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ ร่ม ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง

2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multiband Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตลาด (Brand-extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราลักส์จากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

5. นวัตกรรมด้านการผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรไทยทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแคร์ฟรี

2. สินค้าเลือกซื้อ [(Shopping Goods (Products)] คือสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Goods (Products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Goods (Products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ทางด้านการผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจจะใช้เวลาพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนา และรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่ อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ภูไมท์ น้ำส้มควั่นไม้ การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น

2.ด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 447) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาเพื่อผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Armstrong; & Kotler. 2003: G6)

พิบูล ทีปะปาล (2537: 274) ได้ให้ความหมายของ ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกมูลค่าของสิ่งของหรือบริการนั้นๆ จำนวนเงินหรือสิ่งของที่ถูกเรียกเก็บเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงถือได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาในตัวเอง

มูลค่า (Value) คือการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจ ให้เกิดการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มในขวด PET จะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำดื่มในขวดชุ่น อุ่นทั้งพวงจะมีมูลค่าสูงกว่าอุ่นที่ร่วงเป็นลูก ๆ มะม่วงที่มีตาข่ายใส่เป็นลูกมีมูลค่ามากกว่ามะม่วงที่ชั่งน้ำหนักรวม

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้นในการกำหนดราคา ผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสามารถสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า และพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้น แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาสินค้าและบริการ

สามารถนำมาแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ราคาก่อให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ราคาของปัจจัยการผลิตจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้า ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้

1. การตั้งราคาโดยมุ่งหวังกำไร เป็นการตั้งราคาโดยหวังที่กำไรตามเป้าหมายหรือกำไร สูงสุด เป็นสำคัญ โดยไม่สนใจผลกระทบอื่น ซึ่งการตั้งราคาลักษณะนี้ทำได้ในสินค้าที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อราคาสินค้านั้นสูง เช่น พุเรียนพันธุ์ก้านยาวจากจังหวัดนนทบุรี ส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของสวนนารายณ์ จังหวัดเชียงใหม่

2. การตั้งราคาโดยมุ่งหวังยอดขาย เป็นการตั้งราคาเพื่อหวังเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งในการตั้งราคาเช่นนี้มักพบในสินค้าประเภท มีทุ (Me Too) หรือสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง ผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตจะได้รับอาจเป็นกำไรต่อชิ้นเพียงเล็กน้อยแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

3. การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์อื่น เป็นการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันหรือเป็นการรักษาเสถียรภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้มักเป็นการขายที่มีการตัดราคา หรือมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง บางครั้งแทบไม่คำนึงถึงผลกำไรที่ได้รับเนื่องจากหวังผล ทางกลยุทธ์ที่มีต่อคู่แข่งเป็นสำคัญ เช่น การลดราคา 10-80 % ก่อนสิ้นปีของห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์

การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

จากการที่ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจและระบบเศรษฐกิจขององค์การธุรกิจเกษตร เพราะรายได้ของธุรกิจขึ้นอยู่กับราคาสินค้า จึงมีหลักทั่วไปในการกำหนดราคาดังนี้

1. กำหนดราคาขึ้นจากสูตรง่าย ๆ (Formula Pricing) โดยเป็นการพิจารณาจากต้นทุนและปัจจัยต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของต้นทุน เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นต้น หากรเฉลี่ยเป็นราคาต่อชิ้น และบวกเป็นกำไรต่อชิ้น

2. กำหนดราคาขึ้นจากการบวกกำไรพอสมควรเข้ากับต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า (Cost Plus Pricing) คำนวณหาต้นทุนเฉลี่ยแล้วบวกกำไรอีกจำนวนหนึ่ง ในการบวกเพิ่มดังกล่าวสำหรับสินค้าแต่ละชนิด อาจจะใช้สัดส่วนเดียวกันหรือแตกต่างกันก็ได้

3. กำหนดราคาตามเป้าหมายของผลตอบแทนในการลงทุน (Pricing by Target Return on Investment) วิธีการนี้ต้องกำหนดผลตอบแทนในการลงทุนเป็นอัตราส่วนเท่าใด เช่น ลงทุนปลูกแตงโมพบว่า ต้นทุนเป็นเงิน 100 บาท หากต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน 10% ฉะนั้นผลตอบแทนในการลงทุนเท่ากับ 10 บาท นำมาเฉลี่ยต่อผลของแตงโมที่ผลิตได้ แต่มีปัญหาว่าเกษตรกรจะต้องกำหนดราคาขายสินค้าเท่าใด ต้องพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนก่อน ซึ่งถ้าต้นทุนมีความไม่แน่นอน มีการขึ้นลงที่เร็วก็ไม่สามารถกำหนดราคาที่ชัดเจนได้ เช่นราคาน้ำมัน มีผลกระทบต่อค่าขนส่งในแต่ละวันราคาขึ้นลงไม่เท่ากัน

4. กำหนดราคาตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Pricing by Marginal Costs) เป็นการกำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหน่วยนั้น ๆ ธุรกิจใช้วิธีนี้ในกรณีที่ต้องการรักษาแรงงานจ้างไว้ นั่นคือ ขยายให้พอคุ้มกับต้นทุนผันแปรนั่นเอง วิธีนี้มักใช้เป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ (อุปสงค์) ในสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มด้วยกันดังนี้

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นแต่สนใจเรื่องราคา เพราะฉะนั้นราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ควรจะเป็นราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive Price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องราคา ราคาแพงเท่าไรก็ยินดีบริโภค เช่น โรเล็กซ์ กุชชี อามารนี ฯลฯ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง เห็นคุณภาพสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price Policy and Strategy)

1. นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาทั่วไป (The General Price Level)

- 1.1 นโยบายตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดหรือคู่แข่ง
- 1.2 นโยบายตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดหรือคู่แข่งขึ้น
- 1.3 นโยบายตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาคู่แข่ง

2. แบบลักษณะของการตั้งราคา (Uniform Price) (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์:ออนไลน์)

2.1 ราคาคงที่หรือตายตัว (Fixed Price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกันหมดภายใต้สภาวะทางการค้าเดียวกัน หรือคล้ายกัน หรืออาจเรียกว่า นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)

2.2 ราคาต่อรอง (Negotiated Price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้า แต่ละรายในราคาที่แตกต่างกันแม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่เท่ากัน และภายใน สถานการณ์คล้าย ๆ กัน เราอาจเรียกว่า นโยบายหลายราคา (Flexible Price Policy)

2.3 ราคาควบคุม (Resale Price Maintenance) คือการกำหนดราคาขายปลีก ที่แน่นอนของ บริษัทผู้ผลิตซึ่งกระทำได้โดยการติดราคาขายไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เลย

3. นโยบายราคาเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Pricing over Product Life Cycle)

3.1 การตั้งราคาแบบตัดครีมหน้านม (Skimming Pricing) หมายถึงการตั้งราคาสินค้าให้ สูงกว่าราคาปกติ ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในกรณีดังนี้คือ

- 3.1.1 เป็นระยะเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะดีเด่นเป็นพิเศษออก ตลาด
 - 3.1.2 ต้องการให้ราคาเป็นเครื่องกำหนดคุณภาพ
 - 3.1.3 ไม่แน่ใจว่าต้นทุนจะเป็นเท่าไร
 - 3.1.4 ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาดยากเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก
 - 3.1.5 เจาะตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น
 - 3.1.6 ราคาสินค้าไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อ
 - 3.1.7 รักษาอุปสงค์ให้อยู่ในขอบข่ายของความสามารถ ในการผลิต เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด
 - 3.1.8 ต้องการตัดดวงกำไรให้มากกว่าคนอื่นจะเข้ามาแข่งขัน
- 3.2 การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ กว่าราคาปกติ ใช้ได้ในกรณีดังนี้
- 3.2.1 ดึงดูดความสนใจและเชื่อเชิญให้สามารถซื้อมาทดลองใช้ได้

3.2.2 การขายราคาต่ำช่วยเพิ่มปริมาณการขาย ทำให้สามารถผลิตได้ ณ ระดับการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดต่ำลง

3.2.3 เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

3.2.4 ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3.2.5 เป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

4. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Pricing Multiple Products) เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การตั้งราคาจักรยานยนต์ขนาดต่าง ๆ เช่น ขนาด 90 ซีซี จะต้องคำนึงถึงจักรยานยนต์ขนาดอื่น ๆ ด้วย เช่น 50 ซีซี, 75 ซีซี, 100 ซีซี

5. การประกวดราคา (Competitive Bidding) เป็นการตั้งราคาที่จะใช้ในการจัดซื้อพัสดุอุปกรณ์ของหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งต้องใช้วิธีการคัดเลือกหาผู้เสนอขายที่ตั้งราคาต่ำสุด

6. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) มีหลายแบบคือ

6.1 การตั้งราคาล่อใจหรือราคาผู้นำ (Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์ ของร้านขายปลีกที่จะตัดราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำลง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภค สนใจเข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้าที่ตั้งราคาต่ำไว้นั้นและในขณะเดียวกันก็จะซื้อสินค้าอื่นๆที่ตั้งราคาตามปกติไปด้วย

6.2 การตั้งราคาล่อเหยื่อ (Bait Pricing) ตั้งราคาสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง ในระดับต่ำกว่าราคาตลาดมาก เพื่อให้สะดุดความสนใจของลูกค้าและเรียก เข้ามาในร้านเพื่อซื้อของถูกดังที่โฆษณาไว้หรือติดป้ายไว้ แต่อาจบิดเบือนสาระสำคัญของราคานั้น

6.3 การตั้งราคาเป็นหน่วยใหญ่ (Multiple Package Pricing) ด้วยการ กำหนดราคาสินค้าที่ขายในหน่วยใหญ่ถูกกว่าหน่วยย่อย

6.4 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นการตั้งราคา โดยกำหนดตัวเลขให้เป็นเลขคี่หรือเลขเศษเพื่อให้รู้สึกว่าราคาต่ำ

6.5 การตั้งราคาให้มีศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขที่ไม่ลงท้ายด้วยเลขศูนย์ หรือจำนวนเต็ม (มักใช้หลักหน่วยเป็น 3, 5 เช่น 155 293 บาท เป็นต้น) ซึ่งทำให้รู้สึกว่าของดีต้องราคาแพง

7. การประกันราคาที่อาจลดลง (Guaranty against Price Decline) เป็นนโยบายราคาสำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ชดเชยค่าเสียหาย ให้กับตัวแทน หรือผู้ขายส่ง หรือขายปลีกในกรณีที่ต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

8. แนวระดับราคา (Price Lining) กำหนดระดับราคาสินค้าประเภทเดียวกันให้เหมาะสม เช่น ราคากางเกงยีนตรายี่ห้อหนึ่ง กำหนดราคาไว้ 3 ระดับ คือ 200, 290, และ 350 บาท

9. ราคาเช่าซื้อ (Outright Sales or Lease) เป็นนโยบายราคาที่ใช้กับสินค้าบางอย่าง ที่มีราคาสูงมากหรือมีอัตราการเสื่อมคุณภาพสูงหรือ อัตราการบำรุงรักษา หรือซ่อมแซมสูงมาก ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องการลงทุนซื้อสินค้าเหล่านี้มาเป็นกรรมสิทธิ์

10. การตั้งราคาแบบราคาแตกต่าง (Price Differentials) โดยแบ่งพิจารณาได้ดังนี้คือ

10.1 การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) หมายถึง การลดราคาจากราคาขายที่กำหนดไว้ โดยให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อ หากซื้อในจำนวนมากผู้ซื้อก็จะได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น การให้ส่วนลดแบ่งออกเป็น 2 แบบ

10.1.1 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือการให้ส่วนลดที่ขึ้นกับการซื้อแต่ละครั้ง

10.1.2 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ การยินยอมให้ผู้ซื้อนำปริมาณการซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้มาสะสมต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น

10.2 การให้ส่วนลดการค้า (Trade Discount) หมายถึง การให้ส่วนลด แก่ลูกค้าที่ทำหน้าที่ทางการตลาดการ เช่น เขียนระบุว่าให้ส่วนลด 50%, 10%

10.3 การให้ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) หมายถึง การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อที่ ชำระเงินสดในทันทีหรือภายในเวลาที่กำหนด เช่น 3/10, n/30 หมายความว่าผู้ซื้อจะได้ส่วนลดอีก 3% ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน นับจากวันที่เขียนใบส่งสินค้า ถ้ามิฉะนั้นแล้วเขาจะต้องชำระหนี้เต็มจำนวนภายใน 30 วัน

10.4 ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงหน้า (Seasonal Discount and Forward Dating) การให้ส่วนลดตามฤดูกาลเป็นการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าบางประเภท ที่สามารถขายได้เฉพาะบางฤดูกาลเท่านั้น ส่วนลดตามฤดูกาลนิยมนำมาใช้สำหรับการขายในช่วงฤดูกาลที่ขายได้ดีอีกด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และใช้เป็นเครื่องมือแข่งขันกับคู่แข่งในฤดูกาลที่ขายได้ ซึ่งความต้องการในตลาดมีมาก หากมีการลดราคาให้เป็นพิเศษย่อม สามารถสนองความต้องการเหล่านั้นได้เร็วขึ้น ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น เช่น ช่วงเปิดเทอม เครื่องเขียน แบบเรียน ชุดนักเรียน จะขายได้ดี และร้านค้าต่าง ๆ แข่งขันกันลดราคา และมีของแถม เป็นพิเศษ

10.5 การให้ส่วนยอมให้เพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Allowances) หมายถึงการยอมลดราคาเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ผลิต การลงวันที่ล่วงหน้า(Forward Dating) เป็นการนำเอาส่วนลดตามฤดูกาล มาใช้ร่วมกับส่วนลดเงินสด เช่น บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้า เสื้อกันหนาว จะขอรับคำสั่งซื้อจากร้านสรรพสินค้าในระหว่างช่วงฤดูร้อน แต่ให้ชำระเงินในช่วงฤดูหนาว โดยให้ส่วนลดด้วย เช่น ผู้ซื้อ ซื้อวันที่ 1 พฤษภาคม 2530 แต่ลงวันที่ในบิลเป็น 1 ธันวาคม 2530 มีเงื่อนไข 3/10,n/30 ซึ่งหมายความว่า ถ้าชำระเงินระหว่างวันที่ 1-10ธันวาคม 2530 จะได้ส่วนลด 30% ถ้ามิฉะนั้นแล้วต้องชำระเต็มจำนวนภายในวันที่ 30 ธันวาคม

11. การตั้งราคาโดยพิจารณาแข่งขัน

11.1 ตลาดผู้ขายมีน้อยราย (Oligopoly) ผู้ขายทั้งหลายจึงมักใช้วิธีร่วมกันกำหนดราคา

11.2 ตลาดแข่งขันเชิงผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาดลักษณะนี้มีจำนวนคู่แข่ง หรือผู้ขายมากกว่าแบบแรกและพยายามแข่งขันกันโดยการสร้างความ แตกต่างในตัวสินค้า บริการ เพื่อให้เกิดการรักดีในสินค้าของตนเอง ฉะนั้นราคาจึงเป็น ปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าบริการนั้น ๆ ลักษณะสินค้าและระดับ ราคาสินค้าในตลาดเช่นนี้จึงไม่เป็นมาตรฐานเดียว

11.3 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เป็นตลาดที่มี สินค้ามาตรฐาน และมีผู้ขายจำนวนมาก โอกาสที่จะทำให้ราคาสินค้ามีความแตกต่างจึงน้อยมาก

11.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly) การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

12. การตั้งราคาเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Price Policy) ที่นิยมปฏิบัติกันมี 3 ลักษณะ คือ

12.1 ราคา F.O.B (Free on Board)

12.2 ราคา C.I.F (Cost, Insurance and Freight)

12.3 ราคา C and F (Cost and Freight)

ราคา F.O.B. ซึ่งย่อมาจากคำว่า Free on Board มีวิธีคิด 2 ลักษณะ

1. F.O.B ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production) เป็นราคาขายที่จะขายกัน ณ จุดผลิต ค่าขนส่งจากจุดผลิตไปยังปลายทาง ผู้ซื้อ นั้น ผู้ซื้อ ต้อง ออกเอง ทั้งหมด

2. F.O.B ณ ที่ตั้งผู้ซื้อ (F.O.B. Point of Buyers Location) เป็นราคาขายที่ขาย ณ ที่ตั้งผู้ซื้อ ผู้ขายเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งจากแหล่งผลิต จนถึงแหล่งที่ตั้งผู้ซื้อ ประเภทนี้จึงสูงกว่า F.O.B ณ จุดผลิต ซึ่ง คำว่า ที่ ตั้ง ผู้ซื้อ ยัง สามารถ แบ่ง แยก ออก ได้ 4 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ราคาส่งเดียวกัน (Uniform Delivered Price) ผู้ขายจะขายสินค้า ให้ผู้ซื้อในราคาเดียวกันหมดไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตามหมายถึงผู้ขายจะเป็นผู้ออกค่าขนส่งทั้งหมด

2.2 ราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Price) ผู้ขายคำนวณจากราคาสินค้า ณ โรงงานบวกกับค่าขนส่ง เท่ากับที่คู่แข่งคนที่อยู่ใกล้ตลาดมากกว่าจะคิดจากลูกค้าคนนั้น

2.3 ราคาสินค้าเท่ากันในเขตเดียวกัน (Zone Delivered Price) ผู้ขายคิดราคาโดยแบ่งเป็นเขตแต่ละเขตราคาขายจะต่างกัน แต่ภายในเขตเดียวกันราคาขายจะเท่ากัน

2.4 ราคาจากจุดฐาน (Basing - Point Price) เนื่องจากสินค้าบางอย่างมีแหล่งผลิตใหญ่ ๆ หลายแห่งด้วยกัน ผู้ผลิตทั้งหมดจึงรวมตัวกันใช้ระบบจุดรวม อาจใช้จุดเดียวหรือหลายจุดมาเป็นหลักในการพิจารณาตั้งราคา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขายในราคาเดียวกันหมด ไม่ว่าจะซื้อจากแหล่ง

ผลิตใด จุดฐานนั้น หมายถึงเขตหรือแหล่งที่เลือกขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณราคาส่งมอบของผู้ขายทุกคน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 496) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Alens 2002: IT7)

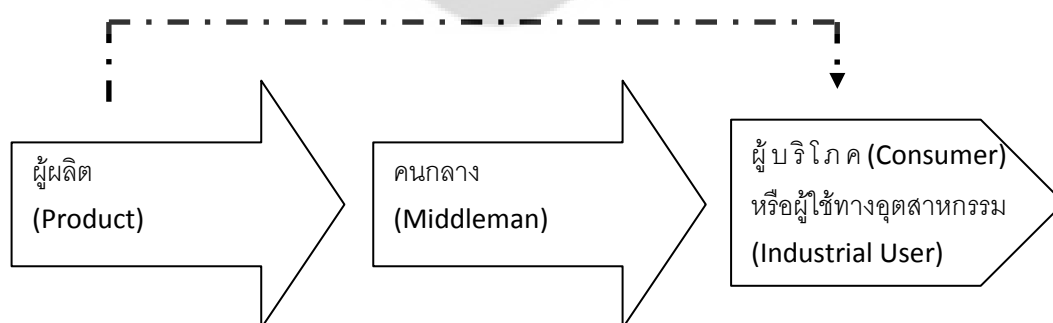
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 347) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานที่ทำให้สินค้าได้รับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston; & Thill. 1995: G-4) หรือ เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 501.

คนกลาง (Middleman) หมายถึง กลุ่มบุคคลอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยคนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต กล้าขายพารา เพื่อส่งให้กับรัฐบาล นายหน้า เป็นต้น

บทบาทของพ่อค้าคนกลางในระบบธุรกิจเกษตร

ในระบบธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง เป็นบุคคลที่สำคัญคนหนึ่งในสภาพการซื้อขาย สินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยพ่อค้าคนกลางมีบทบาทในระบบธุรกิจเกษตรดังนี้

1. ทำให้พืชผลที่เกษตรกรผลิตได้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายผลผลิต
2. ช่วยกระตุ้นการผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะพ่อค้าคนกลางถือเป็นตัวแทนความต้องการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค
3. ช่วยเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวก ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน การขนส่งและกำหนดราคาสินค้าเกษตร ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
4. เป็นแหล่งเงินทุนแหล่งหนึ่งของเกษตรกร โดยการให้สินเชื่อจะช่วยให้มีเงินทุนเพียงพอสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิต โดยอาจจะเป็นเงินสดหรือเป็นปัจจัยการผลิตอื่น ๆ แล้วพ่อค้าจะหักจากมูลค่าสินค้า เมื่อเกษตรกรนำผลผลิตมาขายคืน ซึ่งเรียกว่าการตกเขียว
5. เข้ามารับประกันความเสี่ยงจากการแปรปรวนขึ้นลงของราคาสินค้าเกษตรที่มีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ๆ
6. ให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดแก่เกษตรกรในลักษณะที่รวดเร็วกว่าข่าวสารของทางราชการ และเป็นแหล่งข่าวที่เกษตรกรเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งข่าวอื่น ซึ่งทำให้เกษตรกรติดตามสถานการณ์การตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ปัญหาเกี่ยวกับการมีพ่อค้าคนกลาง

ในระบบธุรกิจเกษตร ก็อาจส่งผลให้มีการเอารัดเอาเปรียบ ส่วนต่างกำไรของสินค้าและบริการในลักษณะของการ "ซื้อถูก ขายแพง" ได้จาก

1. พ่อค้าคนกลางมักจะมีฐานะการต่อรองราคาสูงกว่าเกษตรกรมาก ทำให้มีอำนาจในการกดราคารับซื้อให้ต่ำลงได้ง่าย เช่น ซื้อลำไยจากสวนกิโลกกรัมละ 5 บาท หรือ 7 บาท นำไปขายต่อกิโลกรัมละ 20 บาท

2. ความสามารถในการเก็งกำไร ในช่วงที่มีการคาดการณ์ว่าราคาสินค้าเกษตร ชนิดใดจะมีราคาดีมาก ทำให้ตลาดเกิดความปั่นป่วน ไร้เสถียรภาพ

3. การกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรของพ่อค้าคนกลาง มักจะมีลักษณะการเอาเปรียบเกษตรกรมากและสินค้าเกษตรที่รับซื้อจากเกษตรกรในแต่ละครั้งมักจะตั้งมาตรฐานและคุณภาพในการรับซื้อที่ไม่แน่นอน

4. ดอกเบี้ยเงินกู้ที่เกษตรกรจ่ายให้แก่ผู้รับซื้อพืชผลหรือพ่อค้าคนกลาง มักจะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยจากแหล่งเงินกู้อื่น ๆ เช่น สหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) หรือธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

การแก้ปัญหาเกี่ยวกับพ่อค้าคนกลาง

สามารถทำได้โดยการควบคุม หรือการลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางในระบบธุรกิจสินค้าเกษตรลง ซึ่งทำได้หลายแนวทางเช่น

1. การกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดจากทางราชการให้ถึงตัวเกษตรกรอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์มากขึ้นและมีการย่อยข่าวสารให้สามารถเข้าใจได้ง่ายเหมาะสมกับลักษณะการ เรียนรู้ของเกษตรกร เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองที่จะมีต่อการซื้อขายสินค้าเกษตรให้มากขึ้น

2. การสร้างระบบคมนาคมขนส่งให้สะดวกรวดเร็วขึ้น เพื่อเชื่อมโยงการนำสินค้า จากแหล่งผลิตให้มาถึงแหล่งรับซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรด้วย

3. ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อการทำธุรกิจเกษตรด้วยตนเองและ ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผลผลิตสินค้าการเกษตรระหว่างกลุ่มเพื่อหามาตรฐานในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรให้เหมือนกัน เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาให้มากขึ้น เช่น สหกรณ์การเกษตร ที่มีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้า

2.การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Armstrong. 1996: G8) กระบวนการบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) 5 ระบบย่อย ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งว่าควรจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมการเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก

และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งด้วยทางเลือก 2 ทาง คือจะดำเนินงานสร้างคลังสินค้าของตนเอง หรือใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะซึ่งเรียกว่า ซิโล (Silo)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสม เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการ อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บ รักษา สินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของราคาให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง เช่น น้ำมัน

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่รวดเร็วที่สุด และค่าขนส่งสูงที่สุดเหมาะสำหรับสินค้าที่เส่ง่ายหรือมีราคาแพง

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่นการขนส่งไวน์

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือ แก๊ส นอกจาก 5 วิธีการขนส่งหลักแล้ว ยังมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีร่วมกัน ทำให้เกิดศัพท์เฉพาะที่เรียกการขนส่งดังกล่าว 2 คำคือ พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก และ ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สำคัญอีกตัวหนึ่งขององค์การ ธุรกิจเกษตร เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆ จำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายวิธีและขายทั่วๆไปในตลาดถึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิดที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541: 31)

1. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าการส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วยเพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย

หลักการที่ใช้ทั่วไปสำหรับการทำโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาต้องพยายามหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ผู้ผลิตจะต้องพยายามหาจุดขายที่เป็นจุดเด่น หรือคิดว่าไม่มีใครคิดที่จะทำเหมือนเรามาเป็นจุดโฆษณา เพื่อสร้างความน่าสนใจแปลกใหม่ให้กับสินค้า เช่น การโฆษณาขายไข่ไก่สดของบริษัท ซีพี

2. การโฆษณาอาจจะบอกเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือยินดีคืนเงินถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่บอก ควรมีป้ายหรือฉลากที่ระบุชัดเจนว่าซื้อมาจากแหล่งผลิตของเรา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้

ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าที่ซื้อไปว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ต้องเสียความรู้สึกไปพร้อมกับที่ต้องเสียเงินซื้อของ

3. การระบุรายละเอียดของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตเมื่อไร หมดอายุเมื่อไร

4. ต้องมีชื่อผู้ผลิต/กลุ่ม/สถานที่ทำการผลิต/เบอร์โทร/ราคา ให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการติดต่อกลับในภายหลัง หากผู้ผลิตเคยได้รับรางวัลการประกวดสินค้าประเภทใด ควรจะใส่ลงไปเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าก็ได้ เช่น มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้จากสวนชนกมณเฑียรการประกวดมะม่วงในงานกาชาดที่จังหวัดสระแก้ว เมื่อปี พ.ศ. 2550 เป็นต้น

5. สถานที่ติดป้ายโฆษณา จะต้องคำนึงถึงการดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้ผ่านพบเห็น อาจจะเป็นบริเวณที่มีผู้คนผ่านไปมาบ่อย ๆ โดยป้ายโฆษณาจะต้องมีขนาด สีสัน และถ้อยคำที่ใช้เป็นที่สะดุดตา

6. ความถี่ในการโฆษณา ผู้ผลิตจะต้องมีการคำนึงถึงความถี่ที่เราจะปล่อยให้โฆษณาของเราออกสู่สายตาประชาชนด้วย ถ้าออกบ่อยครั้งเกินไป คนก็จะไม่สนใจ หรือถ้าออกน้อยครั้งเกินไป คนก็จะลืมได้ง่าย เช่น การใช้วิทยุชุมชน สื่อทางโทรทัศน์

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าธุรกิจเกษตร

ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักคือ

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ SWOT ที่เกี่ยวข้องเฉพาะในส่วนของการตลาดที่ประกอบด้วยระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ซื้อ การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้ซื้อ และการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงโอกาสของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือตำแหน่งการวางสินค้าอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่สุด

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดแล้ว นำมาวางแผนเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการขององค์การ กลยุทธ์ทางการตลาดมีหลายลักษณะเช่น กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของ องค์การธุรกิจเกษตร

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ตัวสินค้าหลัก (Core Product) สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.2 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) อาจทำการปรับเปลี่ยนรูปร่าง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า ในตลาดเดิมให้หันต่อเหตุการณ์ ความนิยม เช่น การใส่ชื่อเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท การเปลี่ยนสีกล่อง ขวด การใส่วิธีการทำอาหาร คุณสมบัติบนกล่อง ขวด เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสะสมเป็นของที่ระลึกได้

1.3 มีพัฒนากระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับนโยบาย หรือทิศทางของโลก เช่น การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายลดปริมาณขยะรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์การธุรกิจ

1.4 สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเป็นสินค้าทดแทนที่จะออกสู่ตลาดอาจพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีสินค้าในลักษณะเดียวกันในท้องตลาด เสนอกระบวนการผลิตใหม่เพื่อเป็นนวัตกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.6 เริ่มผลิตเฉพาะขนาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูง เพื่อเป็นการทดสอบตลาด ก่อนที่จะขยายผลิตภัณฑ์ออกไปหลายขนาด เพื่อลดความเสี่ยง เช่น ไข่ไก่ขนาดบรรจุ 10 ฟองมียอดขายมากกว่าไข่ไก่ 30 ฟอง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.1 สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมการรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งไว้ จะเป็นการสื่อบอกไปยังลูกค้าว่า สินค้าของเราเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถลดราคาให้ต่ำเหมือนสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงได้ เช่น ราคาอาหารไก่ อาหารปลา อาหารสุกร ซึ่งผลิตโดยบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์

2.2 ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเป็นสินค้าทดแทนที่จะออกสู่ตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ

2.2.1 กำหนดราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิม เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์

2.2.2 วางตำแหน่งผลผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่นการนำเข้าโพเดียงสัตว์ลูกผสมพันธุ์ NSX 982013 จำหน่ายแทนข้าวโพเดียงสัตว์ลูกผสมพันธุ์ข้าวโพเดียงสัตว์ลูกผสมพันธุ์นครสวรรค์ 72

2.3 ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีสินค้าในลักษณะเดียวกันในท้องตลาดสามารถตั้งราคาสูง เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งและเป็นทางเลือกใหม่ โดยใช้วิธีการตั้งราคายึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ได้ เนื่องจากยังไม่มีราคาอ้างอิงในตลาด บริษัทสามารถกำหนดกำไรที่ต้องการได้ เช่นการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ การจำหน่ายเขากวางอ่อน การจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวคั่ว

2.4 ในกรณีสินค้ามีการแข่งขัน จึงค่อยปรับราคาใหม่ให้สอดคล้องกับคู่แข่ง และทำการลดต้นทุน ให้สามารถแข่งขันได้ เช่น ปួយ ยาฆ่าแมลงของบริษัทต่าง ๆ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place)

3.1 สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้ว ควรมีการขยายตลาดให้กว้างขวาง หรือพยายามขยายพื้นที่ขายบนชั้นสินค้าให้มากขึ้น พยายามวางให้อยู่ในระดับสายตา เพื่อให้ลูกค้าหยิบซื้อได้ง่ายและสะดวก

3.2 อาจเน้นการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าใหญ่ ๆ ประเภทห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เช่น แม็คโคร บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น เพราะห้างเหล่านี้มักจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ และได้รับความนิยมมาก ยอดขายมีสูงมาก

3.3 สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเป็นสินค้าทดแทนที่จะออกสู่ตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีสินค้าในลักษณะเดียวกันในท้องตลาด อาจแยกเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับชั้นแคบและมีกำลังซื้อสูงเช่น เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะถึงผู้บริโภคที่มีฐานะดี และห่วงใยสุขภาพ เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ สารสมุนไพรทั้งหลาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้ว บริษัทต้องพยายามรักษาสวนแบ่งของตลาดเอาไว้ ไม่ให้เสียเปรียบคู่แข่ง เน้นโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร/วารสาร ตำราอาหาร ร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

4.1.1 ในด้านการส่งเสริมการขายอาจร่วมกับห้างขนาดใหญ่ที่มีการวางจำหน่ายสินค้าให้คูปองส่วนลดราคา และจัดเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายตามเทศกาลที่สำคัญ ส่วนในบางช่วงที่มีการแข่งขันสูงหรือคู่แข่งมีโปรโมชั่นใหม่ อาจมีการแจกของแถมแทนการลดราคา ทำให้ผู้บริโภคได้รับมูลค่าเพิ่ม โดยอาจมีการออกแบบของแถมเป็นเอกลักษณ์พิเศษหาซื้อไม่ได้ มีความแปลกใหม่ (Unique) เช่น การจัดกระเช้าของขวัญ

4.1.2 ในส่วนของการใช้พนักงานขาย จัดทีมที่มีการเล่นเกมและแจกของรางวัลโดยใช้พนักงานที่มีความสดใส ให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า High Price - High Quality

4.1.3 สำหรับการประชาสัมพันธ์ มีการแจกเอกสารงานวิจัยหรือคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแจกให้ประชาชนทั่วไปทราบ ตามโรงพยาบาล สถานศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้าง

ความเข้าใจและความนิยมในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ร่วมกับการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ เทศกาลอาหาร ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับชุมชน

4.2 ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเป็นสินค้าทดแทนที่จะออกสู่ตลาด

4.2.1 ในด้านการโฆษณาอาจเพิ่มการโฆษณาทางทีวีในช่วงที่มีการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้และเกิดการซื้อ พร้อมทั้งอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์และเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ

4.2.2 ในด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดแจกของแถมในช่วงต้นของการแนะนำสินค้าและบริการเป็นวงกว้างทั่วประเทศ ร่วมกับการเล่นเกมชิงโชค เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า

4.2.3 ในส่วนของพนักงานขาย อาจจัดทีมแนะนำสินค้าใหม่ ในห้างใหญ่ ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้า มีการเล่นเกมและแจกของรางวัล และในด้านการประชาสัมพันธ์ เน้นสื่อที่ใช้ได้ในวงกว้าง มีราคาถูก เช่น อาจใช้ใบปลิวเป็นสื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือตีพิมพ์เอกสารแจกตามโรงพยาบาลหรือติดบอร์ดตามโรงเรียน การโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3 สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใช่สินค้าในลักษณะเดียวกันในท้องตลาด

4.3.1 ในด้านการโฆษณาควรใช้การโฆษณาร่วมกับสินค้าเดิมของบริษัท เพราะจะทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา

4.3.2 ในด้านการส่งเสริมการขาย มีการแจกแจงแจกสินค้าตัวอย่างตามแหล่งที่มีลูกค้าเป้าหมาย พร้อมการจัดโปรโมชั่นทั่วทุกห้างพร้อม ๆ กัน

4.3.3 ในส่วนของพนักงานขาย เน้นการจัดทีมแนะนำสินค้าใหม่ ในห้างใหญ่ ๆ พร้อมมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากยังเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน ร่วมกับการแจกใบปลิวให้ผู้บริโภคสามารถอ่านบททวนในเวลาที่คุณบริโภคสะดวกและพร้อมรับข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้สินค้า และในด้านการประชาสัมพันธ์และแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพ โดยเน้นให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมมาก เช่น กีฬาฟุตบอลประเพณี และมีการถ่ายทอดทางวิทยุและสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

การควบคุมระบบการตลาดสินค้าเกษตร

เป็นการทำงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด อันประกอบด้วย หลักเกณฑ์พื้นฐาน 3 ประการคือ

1. การมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าหรือตลาด
2. ยอดขายที่มีกำไร ถือเป็นจุดมุ่งหมายของธุรกิจ
3. การประสานงานระหว่างกิจกรรมการตลาดหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ปัญหาการตลาดสินค้าในระบบธุรกิจเกษตรของไทย

สำหรับประเทศไทยปัญหาการตลาดสินค้าในระบบธุรกิจเกษตรที่พบคือ

1. **ปัญหาการจัดชั้นและมาตรฐานสินค้า** (Grading and Standardization) การจัดชั้นสินค้า คือการใช้วิธีอย่างใดอย่างหนึ่งในการแบ่งสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นส่วนเป็นพวกหรือเป็นกลุ่ม โดยแต่ละส่วนนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ข้าว 5% ก็เป็นข้าวอย่างหนึ่ง ข้าว 100% ก็เป็นข้าวอีกอย่างหนึ่ง ทั้งสองอย่างมีลักษณะต่างกัน แต่ชนิดเดียวกัน การแบ่งชั้นของสินค้าจะสะท้อนให้เห็นกลุ่มของผู้บริโภค และตำแหน่งช่องว่างทางการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนมาตรฐาน หมายถึง สิ่งที่ถือเอาเป็นหลักในการเทียบกำหนด หรือสิ่งที่เรากำหนดสำหรับใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแสดงคุณภาพของสินค้า การจัดสินค้าอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับฟาร์ม (Farm Level)
2. ระดับตลาด (Market Level)
3. ระดับผู้บริโภค (Consumer Level)

เหตุที่ต้องมีการจัดชั้นในระดับฟาร์ม ก็เพราะว่าสินค้าการเกษตรมีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ดินฟ้าอากาศ อุณหภูมิ พันธุ์พืช ซึ่งส่งผลให้สินค้าเกษตรมีรูปร่างต่างกัน คุณภาพความหวานเปรี้ยวต่างกัน การแบ่งกลุ่มจะช่วยให้สะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา ส่วนในระดับตลาดก็เช่นกัน หากไม่มีการจัดชั้นแล้ว สินค้าจะคละกันไปหมด ทำให้ยากต่อการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ได้ราคาที่ไม่พึงปรารถนา ประโยชน์การจัดชั้นและมาตรฐานสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การจัดคุณภาพจะช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจให้น้อยลงได้ เพราะ

1.1 เป็นการสะดวกในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้ซื้อสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องมาดู ทำให้การซื้อขายสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.2 ป้องกันหรือกำจัดการโต้แย้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะคนซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามชั้นคุณภาพของสินค้าที่ดีมี

1.3 สามารถที่จะขายสินค้าได้ทั้งประเทศ ไม่จำเพาะเจาะจงที่ใดที่หนึ่ง โดยสินค้าที่ได้จะมีคุณภาพเดียวกัน

1.4 ทำให้การผลิตเฉพาะอย่างเกิดขึ้นในท้องที่ต่าง ๆ และมีการตลาดเฉพาะเกิดขึ้นง่ายต่อการเสาะหาสินค้า

1.5 ง่ายต่อการเลือกใช้เทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิต และเก็บรักษา ภายหลังการเก็บเกี่ยวหรือเพื่อการแปรรูป เพราะมีจุดประสงค์ในการพัฒนาที่แคบและชัดเจน สามารถทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดได้

2. เกิดประสิทธิภาพทางการกำหนดราคา (Pricing) เพราะหากสินค้ามีมาตรฐานแล้วจะเป็นที่เข้าใจกันทั่วไป ทำให้เกิดภาษากลางที่คนเข้าใจกันทั่วโลก เช่น ข้าวประเทศไทย 100% ญี่ปุ่นอเมริกา ก็เข้าใจว่าข้าว 100% มีลักษณะอย่างไร ทำให้การเก็บรวบรวมตัวเลขในเรื่องความต้องการซื้อความต้องการขายสะดวกขึ้น รวมถึงความถูกต้องในการกำหนดราคาตามมูลค่าของสินค้า

2. ปัญหาเรื่องข่าวสารการตลาด (Market Information) ข่าวสารการตลาด เป็นส่วนที่ช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพ ข่าวสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ถ้าหากไม่มี ข่าวสารการตลาด หรือไม่ทราบอุปสงค์อุปทานของสินค้าและราคาของสินค้าในท้องที่ต่าง ๆ แล้ว คนซื้อก็ไม่ทราบว่าควรจะซื้อราคาเท่าไร ควรจะซื้อจำนวนเท่าไร ทำให้การซื้อ การขาย ไม่สะดวกและไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจะซื้อสินค้ามาเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตนั้นต้องทราบต้นทุนในการเก็บรักษา ซึ่งจะทราบได้จากข่าวสารการตลาด กลุ่มธุรกิจที่มีข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจน ย่อมจะสามารถตัดสินใจได้ดีกว่าคนที่ไม่มีข้อมูล ภาคการเกษตรในประเทศไทย ข่าวสารการตลาดเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยากเพราะต้องอ่านและวิเคราะห์ข้อมูล แม้แต่การประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติในประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2548 เพื่อให้มีการขับเคลื่อนตั้งแต่ปี 2548-2552 เกษตรกรส่วนมากยังไม่รู้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบ ภาครัฐควรหาทางส่งเสริมและแก้ปัญหาเหล่านี้

3. ปัญหาเรื่องการขนส่ง (Transportation) การเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งต้องอาศัยการขนส่ง การขนส่งเป็นการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การมีถนนหนทางทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งประเทศไทยการขนส่งเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนของเกษตรกรสูง เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าเน่าเสียง่ายและเป็นฤดูกาล เกษตรกรส่วนมากไม่มีพาหนะที่บรรจุได้ในปริมาณมาก ๆ มีเฉพาะรถกระบะเล็ก ซึ่งบรรจุมากก็จะเกิดอันตราย ถ้าจะจ่ายค่าเช่าพาหนะที่บรรจุได้ปริมาณมาก ๆ ก็ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าได้ ส่วนการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น การส่งออกลิ้นจี่ของจังหวัดเชียงรายไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น รถยนต์ที่เรียกว่ารถห้องเย็นมีจำนวนค่อนข้างน้อยและราคาเช่าแต่ละครั้ง

สูงพอสมควรคิดเป็นตัน ๆ ต้นละหลายบาท ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นกำไรที่ได้ก็ลดลง แต่ถ้าจะขายส่งลึนจีในราคาสูงก็ทำไม่ได้อีกเช่นกัน แต่การขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพจะช่วยด้านการตลาดได้ดังนี้คือ

3.1 การขนส่งช่วยให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตได้เต็มที่ยิ่งขึ้น ช่วยให้ขายสินค้าได้ดีขึ้น และทำให้เกิดการกระจายของรายได้

3.2 การขนส่งช่วยให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะช่วยให้ต้นทุนต่ำลง ระบบการขนส่งที่ การเก็บรักษารอที่จะส่งตลาดก็ไม่จำเป็นนัก ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาก็จะลดลง

3.3 การขยายขอบเขตของตลาด ทำให้ตลาดกว้างขึ้น เช่น ลำไยอาจมีขอบเขตการตลาดเฉพาะอยู่ที่ลำปาง แต่ถ้ามีการขนส่งสะดวกขึ้นก็อาจจะขยายขอบเขตมาถึงกรุงเทพฯ ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นเพราะขอบเขตของตลาดขยายกว้างขึ้น

4. ปัญหาเรื่องการเก็บรักษาสินค้าเกษตร (Storage) สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการทุกวัน แต่ปริมาณการผลิตบางอย่างเป็นไปตามฤดูกาล เช่น ข้าว ยางพารา มะม่วง ปลายหมีก การเก็บรักษาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่เกษตรกรมีข้อจำกัดในการจ่ายใช้จ่าย เพราะการก่อสร้างสถานที่เก็บรักษา (Silo) หรือห้องเย็นมีราคาสูง หรือหากมีสถานที่ ก็เป็นโรงเรือนเล็ก ๆ ไม่มีการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษา สินค้าผลิตได้กระจายกระจายอยู่ในที่ต่าง ๆ ยากต่อการกะเกณฑ์ปริมาณ เมื่อต้องการเปิดตลาดใหญ่กับต่างประเทศ รวมถึงการเป็นปัญหาในการสูญเสียน้ำหนักของผลผลิต สูญเสียรสชาติ ส่งผลให้ราคาขายต่ำลงเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 นี้ มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน การจัดลำดับส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้หมายถึงลำดับความสำคัญ แต่จัดไว้เพื่อช่วยให้เกิดข้อดีสำหรับพิจารณาได้ง่าย คือ การเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นก็พิจารณาเรื่องราคา โดยราคาควรอยู่ในขอบเขตของลูกค้าที่จะสนใจและยอมรับ ต่อมาควรเป็นเรื่องของการหาช่องทางหรือวิถีทางที่จะถึงลูกค้าเป้าหมาย สุดท้ายแล้วต้องมีการบอกกล่าว ส่งเสริมให้ลูกค้าเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาเฉพาะเพื่อลูกค้าเป้าหมายที่ได้นำออกมาวางขาย ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการเกษตร มาใช้ในการค้นหาวาปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรอย่างไร

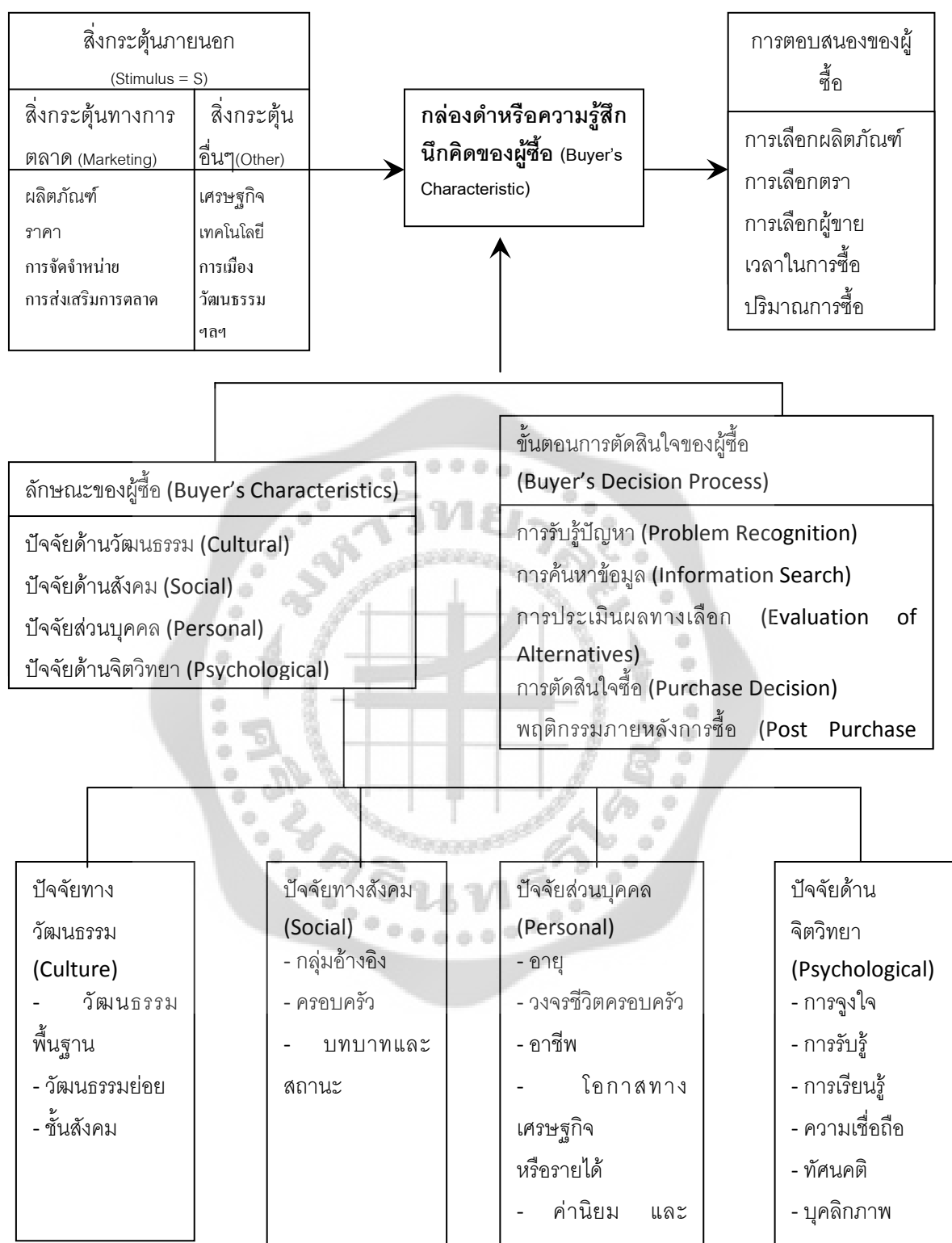
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ การทิ้ง และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 83)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541): 82; อ้างอิงจาก Kotler. 2001 :184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2547: 48-85)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยสำคัญ(ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยืมจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงความนิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น ครู แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพสหญิง และเพศชาย

1.3 **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะสำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านและเพื่อนสนิท

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีใดของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลก

มนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้บริโภคหรือใช้สินค้านั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งได้ถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 218)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าแพง ไม่บ่อยครั้ง และ มีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้าส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 219)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

1.2 แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของ

แหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้ของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

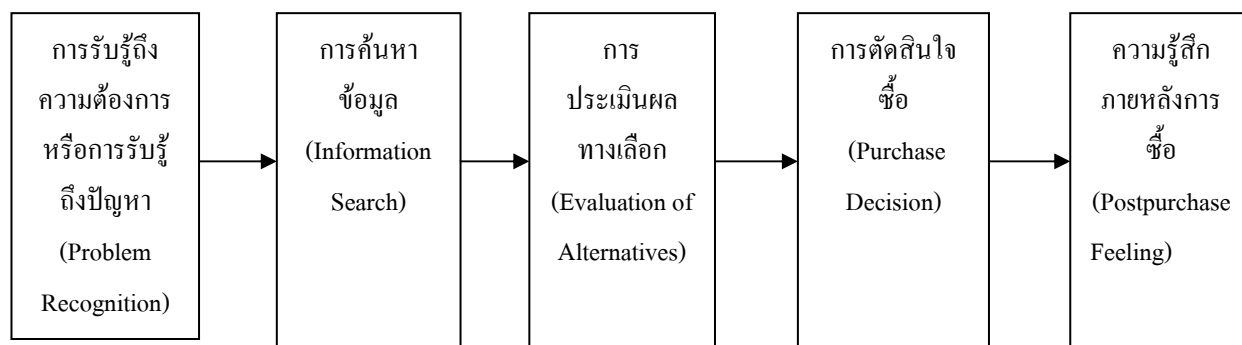
3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 85-98)



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 2003: 204)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 192) ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่า การที่เราจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเราจะต้องตั้งคำถาม 6Ws และ 1H รวม 7 คำถาม

ซึ่งคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Organizations, Outlets and Operations มีคำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1.ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2.ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรมฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ครบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และ ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของ ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่ง ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. วัฒนธรรม 4. ปัจจัยเฉพาะบุคคลบทบาทของ กลุ่มต่างๆ	กลยุทธ์ที่ ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	(Organizations) และมีอิทธิพล ใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ ใช้มาก คือกลยุทธ์ การ โฆษณา และ (หรือ) การ ส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

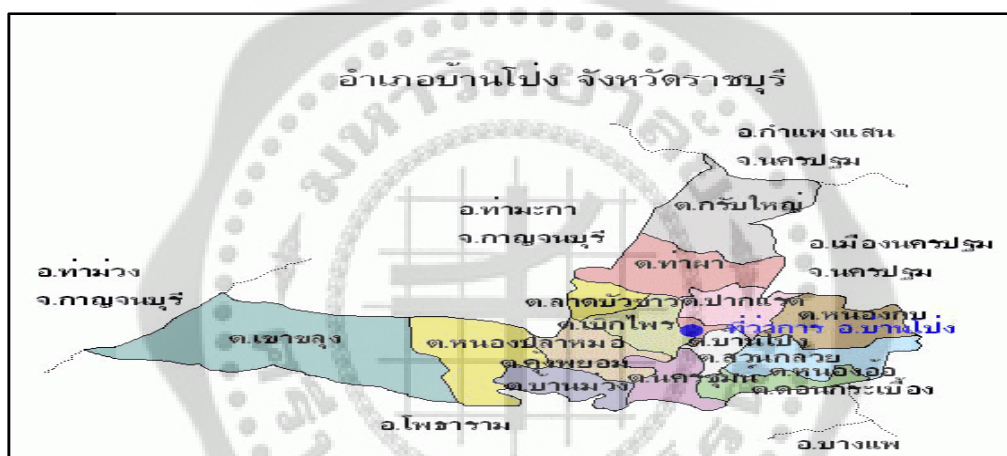
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดสอดคล้องกับโอกาสซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โลตัส ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้น ปัจจัย กระบวนการตัดสินใจ จนกระทั่งพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H มาช่วยประเมินพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของบุคคลแต่ละคนได้

ข้อมูลพื้นฐาน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



ภาพประกอบ 5 แผนที่อำเภอบ้านโป่ง

สหภาพภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง อำเภอบ้านโป่งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดราชบุรีและที่ว่าการอำเภอบ้านโป่งตั้งอยู่ถนน
ทรงพล ตำบลบ้านโป่ง (ในเขตเทศบาลเมืองอำเภอบ้านโป่ง) ระยะห่างจากจังหวัดราชบุรี 42 กิโลเมตร
มีทางหลวงแผ่นดิน 2 สายผ่าน คือทางหลวงแผ่นดินสาย 4 เพชรเกษม และทางหลวงแผ่นดิน สาย 234
(บ้านโป่ง – กาญจนบุรี มีทางรถไฟผ่าน 3 สาย คือ ทางรถไฟสายใต้ สาย หนองปลาตุก - สุพรรณบุรี
และสาย หนองปลาตุก - กาญจนบุรีกาญจนบุรี และมีแม่น้ำ ลำค้ำญผ่าน 1 สายคือ แม่น้ำแม่กลอง
พื้นที่ อำเภอบ้านโป่ง มีพื้นที่ทั้งหมด 390 ตารางกิโลเมตร

อำเภอบ้านโป่ง ประกอบด้วยตำบลทั้งหมด 14 ตำบล ดังนี้ ท่าผา กรับใหญ่ ปากแรต หนองกบ หนองฮ้อ ดอนกระเบื้อง สวนกล้วย นครชุมน์ บ้านม่วง คุ่งพวยอม หนองปลาหมอ เขาขลุง เบิกไพร ลาดบัวขาว

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา จ.กาญจนบุรี อำเภอกำแพงแสน จ. นครปฐม

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอ โพธาราม จังหวัด ราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอ โพธาราม จังหวัดราชบุรี

สภาพ ภูมิประเทศ

เป็นที่ราบลุ่มโดยทั่วไปเป็นที่ทำนา ทำสวน ทำไร่ มีป่าและภูเขาในตำบลเขาขลุง ลำน้ำที่สำคัญ ลำน้ำที่เป็นประโยชน์ในด้านการเกษตร การคมนาคม และการบริโภค คือ แม่น้ำแม่กลอง เริ่มต้นจากแควใหญ่แควน้อย มาบรรจบกันที่ตัวจังหวัดกาญจนบุรี ไหลผ่านท้องที่อำเภอบ้านโป่งที่ตำบลลาดบัวขาว ตำบลท่าผา ตำบลเบิกไพร ตำบลบ้านโป่ง ตำบลปากแรต ตำบลคุ่งพวยอม ตำบลสวนกล้วย ตำบลนครชุมน์ และตำบลบ้านม่วง มีระยะประมาณ 20 กิโลเมตร

สภาพภูมิอากาศ

อากาศ ปรุ้งเย็น มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูหนาว และ ฤดูฝน และมีฝนชุกในระหว่าง เดือน สิงหาคม กันยายน ตุลาคม และจะแล้งมากในระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน

สภาพเศรษฐกิจ และ อาชีพ

1. เกษตรกรรม 80 %
 - 1.1 ทำนา 40 %
 - 1.2. ทำไร่ 40 %
3. รับจ้าง 12 %
4. ค้าขาย 2 %
5. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 2 %
6. อื่นๆ 4%

ตาราง 2 แสดงพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร ในอำเภอบ้านโป่ง

ตำบล	พื้นที่ถือครอง (ไร่)	ทำนา	ทำไร่	พืชผัก	ไม้ผล	ไม้ยืนต้น	ไม้ดอกไม้ประดับ	รวม(ไร่)
กรับใหญ่	28,431	4,075	15,117	3,112	711	497	37	23,549
เขาขลุง	51,769	12,027	12,397	205	479	565	54	25,727
คู้้งพะยอม	10,631	5,600	260	492	1,373	72	22	7,819
ดอนกระเบื้อง	8,547	190	2,561	1,047	124	88	-	4,010
ท่าผา	22,065	4,425	3,000	701	847	460	131	9,564
นครชุมน์	9,963	3,253	585	595	334	7	13	4,787
บ้านม่วง	7,919	6,952	21	47	348	3	4	7,375
เบิกไพร	10,168	2,370	1,997	292	312	50	-	5,021
ปากแรต	18,311	2,486	2,243	280	269	81	25	5,384
ลาดบัวขาว	8,514	3,801	1,521	77	722	28	5	6,154
สวนกล้วย	8,644	855	2,831	1,556	185	45	4	5,476
หนองกบ	12,325	1,787	2,227	885	155	17	75	5,146
หนองปลาหมอ	21,462	15,179	-	93	189	88	80	15,629
หนองอ้อ	17,525	748	626	418	146	4	3	1,945
รวม(ไร่)	236,294	63,748	45,386	9,800	6,194	2,005	453	127,586

ที่มา : เกษตรอำเภอบ้านโป่ง 2553

4. ปัจจัยการผลิตหรือวัสดุอุปกรณ์การเกษตร หาเพิ่ม

เทคโนโลยีทางการเกษตรที่เป็นองค์วัตถุ (Hardware Agricultural Technology) หมายถึง ส่วนที่เป็นปัจจัยการผลิตและวัสดุอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตทางการเกษตรที่สูงขึ้นกว่าเดิม เช่น พันธุ์พืช ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และเครื่องทุ่นแรงต่างๆ ฯลฯ (Tinnermier 1974 อ้างอิงถึงใน ดิเรก ฤกษ์ห่วย. 2522:37. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2531; จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2529: 3-4)

1. วัสดุการเกษตร ได้แก่ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นของใช้สิ้นเปลือง เช่น พันธุ์พืชต่างๆ ยากำจัดศัตรูและโรคพืช ปุ๋ย อาหารสัตว์
2. เครื่องมือการเกษตร ได้แก่ เครื่องมือซึ่งทำงานโดยอาศัยแรงคน หรือแรงสัตว์ เช่น เครื่องพ่นยา รถไถนาแบบเดินตาม ลูกทูป ะหัด เรือ เกวียน เป็นต้น
3. เครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ รถแทรกเตอร์ และหมายถึงเครื่องมือ ซึ่งดำเนินงานได้ในตัวเอง โดยใช้กำลังอย่างอื่น เช่น เชื้อเพลิง ใช้น้ำ ไฟฟ้า กำลังน้ำ กำลังลม
4. บริการทางการเกษตร ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกร ในเรื่องของการให้ความรู้ทางด้านวิชาการการจัดเตรียมดินก่อนเพาะปลูก หรือการให้ความสะดวกภายหลังการผลิตเสร็จแล้ว เป็นต้น

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกันต์ จิระวัฒน์จำเริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ตราห่อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายและคุณภาพการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น ปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุดคือ ปริมาณปุ๋ยไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ราคาสินค้าไม่แน่นอน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ไกลบ้านของเกษตรกร ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ไม่มีการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ อยากให้รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้มากขึ้น ควรให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์แก่เกษตรกร

ธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ห่วงใยสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมในการเลือก พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษชนิดกินใบ เช่น ผักบุ้ง คะน้า ใบหอม สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ชูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี เป็นสถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษเนื่องจากใกล้ที่พัก อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเอง และดารโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทำให้รู้จักผักปลอดสารพิษ โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในแต่ละครั้งจะซื้อผักปริมาณ 0.6-1 กิโลกรัม เพื่อนำไปผัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50-100 บาท ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีปัจจัยทางการตลาดเป็นรายชื่อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพสดใหม่ของผักเป็นอันดับแรก รองลงมา มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดสารพิษ และความสะอาดของผัก ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เป็นรายชื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของราคารู้กับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ

และมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ณ จุดขาย ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของที่ตั้งสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษและบริการของพนักงานขาย

สุพรรณ รัตนรักษ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สาเหตุในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก คือ สะดวก ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกร้านเดิม 1-5 ปี ผลจากการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านเหมาะสม และรองลงมาคือการเดินทางสะดวก 2. ปัจจัยด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย และรองลงมาคือรู้ถึงความต้องการของลูกค้า 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาจะเป็นความหลากหลายของสินค้า 4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายได้ และรองลงมาคือมีความเหมาะสมกับสินค้า 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด รองลงมาจะเป็นการให้ของแถม

วรภรณ์ วรรณจร (2549) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย กรณีศึกษาเกษตรกรอำเภอบ้านแพรง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนให้ข้อมูลแก่ภาครัฐ และภาคเอกชนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร การศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 315 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอายุมากกว่า 54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรไม่เกิน 100,000 บาท ต่อปี และมีพื้นที่ในการเพาะปลูกอยู่ระหว่าง 10-40 ไร่ สำหรับพืชที่

ทำการเพาะปลูกมากที่สุด ได้แก่ ข้าว เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุด และจะซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยซื้อจากร้านจำหน่ายปุ๋ยทั่วไป แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ชำระเงินค่าปุ๋ยด้วยเงินสด เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยคือ สามารถหาซื้อปุ๋ยได้ง่าย และตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเองมากที่สุด ได้รับข้อมูล

ข่าวสารจากสื่อวิทยุมากที่สุด

จิตารีย์ วงศ์มังกร (2550) เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นสมาชิก ธกส. รายได้จากการปลูกข้าวมีกำไรบ้างเล็กน้อย พื้นที่ในการเพาะปลูก 16 ไร่ขึ้นไปได้ผลผลิต 400 กิโลกรัมต่อไร่ เหตุผลในการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด คือ ดินจืด ถ้าไม่ได้ใช้ปุ๋ยจะไม่ได้ผลผลิต สื่อหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว แนวน้อมในการใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น วิธีการจัดซื้อปุ๋ยโดยมีปริมาณซื้อไม่แน่นอนจึงมีการซื้อหลายครั้งในฤดูเพาะปลูกหนึ่งๆ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเงินสดเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นสมาชิก ธกส. รายได้จากการปลูกข้าว มีกำไรบ้างเล็กน้อย มีพื้นที่ในการเพาะปลูก 1-5 ไร่ ได้ผลผลิต 500 กิโลกรัมเหตุผลในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปมากที่สุด คือ ดินจืด ถ้าไม่ได้ใช้ปุ๋ยจะไม่ได้ผลผลิต สื่อหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว แนวน้อมในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปปริมาณที่เพิ่มขึ้น วิธีการจัดซื้อโดยซื้อให้พอดีกับความต้องการใช้ปุ๋ยในแต่ละครั้ง จึงมีการซื้อหลายครั้งในฤดูเพาะปลูกหนึ่งๆ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อจากพนักงานขายของบริษัท การชำระเงินส่วนใหญ่ผ่อนชำระเป็นงวดๆ เกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปใช้ในการปลูกข้าวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีใช้ในการปลูกข้าวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปใช้ในการปลูกข้าวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2

ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์สำเร็จรูปให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปในการปลูกข้าวโดยรวมและในรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มากกว่าเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีในการปลูกข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรลี ฉัตรจักริยะกุล(2552) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 54 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน พื้นที่ในการเพาะปลูก ต่ำกว่า 10 ไร่ พืชที่กลุ่มตัวอย่างทำการเพาะปลูกมากที่สุด ได้แก่ พืชสวน ทางด้านพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยชีวภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการซื้อปุ๋ยจากร้านจำหน่ายปุ๋ยทั่วไป โดยทำการซื้อปุ๋ยชีวภาพระหว่างการเพาะปลูก มีความถี่ในการซื้อปุ๋ยชีวภาพ 3-4 ครั้งต่อปี แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยชีวภาพ ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะชำระเงินค่าปุ๋ยด้วยเงินสด มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ คือ ช่วยฟื้นฟูสภาพของดิน และจะตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเองมากที่สุด ด้านช่องทางการรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยชีวภาพ จากเพื่อนบ้านหรือผู้นำกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ดังนี้ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แต่ละปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณภาพของปุ๋ย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ขายปุ๋ยมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาปุ๋ยเคมีที่ปรับราคาสูงขึ้น ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง ได้แก่ ปุ๋ยชีวภาพอยู่ในการควบคุมของพรบ.ปุ๋ย จากกระทรวงเกษตร ทำให้เกษตรกรมั่นใจคุณภาพปุ๋ยชีวภาพได้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยและ ค่านิยมในการใช้ปุ๋ยชีวภาพ เพื่อปรับปรุงสภาพดิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกัน โดยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเพาะปลูก จำนวน 12,908 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี, 2554: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ซื้อวัสดุการเกษตร จำนวน 20 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดราชบุรี ซึ่งอำเภอบ้านโป่งประกอบด้วยตำบลทั้งหมด 14 ตำบล ได้แก่ ท่าผา กรับ-ใหญ่ ปากแรต หนองกบ หนองอ้อ ดอนกระเบื้อง สวนกล้วย นครชุมน์ บ้านม่วง คู้งพยอม หนองปลาหมอ เขาสูง เบิกไพร ลาดบัวขาว

โดยการจับฉลากเลือก 4 ตำบลจากทั้งหมด 14 ตำบล ซึ่งตำบลที่ได้รับการเลือกได้แก่ ท่าผา คู้งพยอม หนองปลาหมอ ลาดบัวขาว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตาย (Simple Random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{20}{4} \\ &= 5 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบลที่ถูกเลือก เท่ากับ 5 คนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลท่าผา	= 5 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลคู้้งพยอม	= 5 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลหนองปลาหมอ	= 5 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลลาดบัวขาว	= 5 คน
รวม	= 20 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (In structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2555

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรวมเพาะปลูก จำนวน 12,908ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี, 2554: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่เคยซื้อวัสดุการเกษตร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม 200 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ซึ่งตำบลที่ได้รับการเลือกได้แก่ ท่าผา คุ้งพยอม หนองปลาหมอ ลาดบัวขาว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{200}{4} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= 50 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบลที่ถูกเลือก เท่ากับ 50 คนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลท่าผา	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลคู้้งพยอม	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลหนองปลาหมอ	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลลาดบัวขาว	= 50 คน
รวม	= 200 คน

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยถูกสัมภาษณ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งแต่ละส่วนเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Response Question) แบบให้ เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการ ดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุ หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ ในการศึกษา โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้าน เนื้อหา ภาษา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็น รายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5 นำแบบสอบถามไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่พฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด พื้นที่เพาะปลูก ลักษณะการถือครองที่ดิน ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี วิเคราะห์โดย การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร วิเคราะห์โดย การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร
วิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรี วิเคราะห์โดย การคิดร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์และการ
พยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดย
การหา ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . 2548 : 289)

$$p = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) คือ การทดสอบเพื่อทดสอบความเป็น
อิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มเดียวกัน ว่ามีผลความแตกต่างกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูป
ของความถี่ที่ตัวแปรอิสระมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็น
อิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวแปรเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-
สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2543 : 355) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

โดยแทนค่า O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = [(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)] / \text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ χ^2 ผู้วิจัยจึงขอให้กำหนดตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
X^2	แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	124	62.0
1.2 หญิง	76	38.0
รวม	200	100.0
2.อายุ		
2.1 ไม่เกิน20ปี	3	1.5
2.2 21-30ปี	12	6.0
2.3 31-40ปี	25	12.5
2.4 41-50ปี	63	31.5
2.5 51-60ปี	58	29.0
2.6 อายุ 61ปีขึ้นไป	39	19.5
รวม	200	100.0
3.ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ไม่ได้ศึกษา	25	12.5
3.2 ประถมศึกษา	118	59.0
3.3มัธยมศึกษาตอนต้น3.4	25	12.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	7.0
3.5 อนุปริญญา	16	8.0
3.6 ปริญญาตรี	2	1.0
รวม	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4.ลักษณะการถือครองที่ดิน		
4.1 ที่ดินตนเอง	163	81.5
4.2 เช่าที่ดินจากนายทุน	37	18.5
รวม	200	100.0
5.ขนาดพื้นที่เพาะปลูก		
5.1 ไม่เกิน 10 ไร่	55	27.5
5.2 11-20 ไร่	73	36.5
5.3 21-30 ไร่	42	21.0
5.4 31-40 ไร่	23	11.5
5.5 41 ไร่ขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0
6.ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก		
6.1 ข้าว	103	51.5
6.2 พืชไร่	25	12.5
6.3 พืชสวน	22	11.0
6.4 พืชผัก	25	12.5
6.5 เกษตรผสมผสาน	25	12.5
รวม	200	100.0
7.รายได้เฉลี่ยต่อปี		
7.1 ไม่เกิน 50,000 บาท	51	25.5
7.2 50,001- 75,000 บาท	42	21.0
7.3 75,001-100,000 บาท	29	14.5
7.4 100,001 บาทขึ้นไป	78	39.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มี จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ อายุระหว่าง ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่ได้ศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อนุปริญญา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ ปริญญาตรีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ลักษณะการถือครองที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถือครองที่ดินตนเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และ เช่าที่ดินจากนายทุน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ทำการเพาะปลูก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพื้นที่ทำการเพาะปลูก ทั้งหมด 11-20 ไร่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 21-30 ไร่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 31-40 ไร่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเพาะปลูก ประเภท ข้าว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ พืชไร่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พืชผัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เกษตรผสมผสาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ พืชสวน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 100,000บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 50,001 – 75,500 บาท จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ 75,001-100,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติ ด้านราคา ได้แก่ รูปแบบราคา และ รูปแบบการชำระเงิน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบร้านค้า และ สภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด		
1.1 บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	38	19.0
1.2 บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์	46	23.0
1.3 บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้	116	58.0
รวม	200	100.0
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด		
2.1 มีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆครบสูตร	51	25.5
2.2 ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช	115	57.5
2.3 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายธรรมชาติ	34	17.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

คุณสมบัติ พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ มีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆครบสูตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายธรรมชาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตรด้าน
ราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบราคาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การเกษตรมากที่สุด		
1.1 ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี	44	22.0
1.2 ราคาตามความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า	124	62.0
1.3 ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า	32	16.0
รวม	200	100.0
2. รูปแบบการชำระเงินของร้านค้าที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การเกษตรมากที่สุด		
2.1 การให้ส่วนลดปริมาณ	20	10.0
2.2 การให้ส่วนลดเงินสด	75	37.5
2.3 การให้เครดิตแก่ลูกค้า	105	52.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้าน
ราคา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบราคา พบว่ารูปแบบราคาที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การเกษตรมากที่สุด คือ
ราคาตามความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ
62.0 รองลงมาได้แก่ ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อย
ละ 22.0 และ ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็น
ร้อยละ 16 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระเงิน พบว่ารูปแบบการชำระเงินของร้านค้าที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับ
วัตถุประสงค์การเกษตรมากที่สุด คือ การให้เครดิตแก่ลูกค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา
ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ การให้ส่วนลดปริมาณ จำนวน 20
คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตรด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด		
1.1 ร้านค้าส่ง	42	21.0
1.2 ร้านค้าปลีก	97	48.5
1.3 ร้านค้าสหกรณ์	41	20.5
1.4 พนักงานขายตรง	20	10.0
รวม	200	100.0
2. สภาพแวดล้อมของร้านค้าที่เหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด		
2.1 สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูก	59	29.5
2.2 ความสะดวกในการเดินทาง / เส้นทางคมนาคม	111	55.5
2.3 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบร้านค้า พบว่ารูปแบบร้านค้าที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด
คือ ร้านค้าปลีก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าส่ง จำนวน 42 คน คิดเป็น
ร้อยละ 21.0 ร้านค้าสหกรณ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ พนักงานขายตรง
จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สภาพแวดล้อม พบว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุ
การเกษตรมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง / เส้นทางคมนาคม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อย
ละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตรด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด		
1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	11	5.5
1.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางวิทยุชุมชน	44	22.0
1.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	42	21.0
1.4 การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	103	51.5
รวม	200	100.00
2. การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด		
2.1 การมอบของแถม/ของที่ระลึก	99	49.5
2.2 การแจกสินค้าขนาดทดลอง	59	29.5
2.3 การชิงโชค/ชิงรางวัล	42	21.0
รวม	200	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้าน
การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การโฆษณา พบว่าประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรของ
เกษตรกรมากที่สุด คือ การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อย
ละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางวิทยุชุมชน จำนวน 44 คน คิดเป็น
ร้อยละ 22.0 การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 42 คน คิดเป็น
ร้อยละ 21.0 และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำนวน 11 คน คิดเป็น
ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด คือ การมอบของแถม/ของที่ระลึก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ
49.5 รองลงมา ได้แก่การแจกสินค้าขนาดทดลอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ การชิงโชค/
ชิงรางวัล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านธรรมชาติ และด้านนโยบายรัฐบาล โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร
ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ	36	18.0
ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง	46	23.0
รายได้จากการทำการเกษตร	118	59.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุดคือ รายได้จากการทำการเกษตร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร
ด้านธรรมชาติ

ปัจจัยด้านธรรมชาติประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การเกิดอุทกภัย	24	12.0
การเกิดภัยแล้ง	52	26.0
การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช	124	62.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ด้านธรรมชาติ พบว่า ปัจจัยด้านธรรมชาติประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด คือ การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ การเกิด

ภัยแล้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ การเกิดอุทกภัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตร
ด้านนโยบายรัฐบาล

ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาลประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมให้มีระบบประกันความเสี่ยงให้เกษตรกร	54	27.0
การรณรงค์ภาวะโลกร้อน	32	16.0
การเร่งรัดแก้ไขปัญหาน้ำแล้งและน้ำท่วมเกษตรกร	114	57.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตร ด้านนโยบายรัฐบาล พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาลประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด คือ การเร่งรัดแก้ไขปัญหาน้ำแล้งและน้ำท่วมเกษตรกร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมให้มีระบบประกันความเสี่ยงให้เกษตรกร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ การรณรงค์ภาวะโลกร้อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตรของเกษตรกร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อขายวัสดุการเกษตรกี่ครั้งต่อปี

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อขายวัสดุการเกษตรกี่ครั้งต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้งต่อปี	35	17.5
4 - 6 ครั้งต่อปี	135	67.5
มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	30	15.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ข้อคำถาม โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อวัสดุการเกษตรกี่ครั้งต่อปี คือ 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ มากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านจะซื้อปุ๋ยเมื่อใด

2. ท่านจะซื้อปุ๋ยเมื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนการเพาะปลูก	169	84.5
ระหว่างการเพาะปลูก	31	15.5
รวม	200	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ข้อคำถาม ท่านจะซื้อปุ๋ยเมื่อใด คือ ก่อนการเพาะปลูก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ ระหว่างการเพาะปลูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านจะซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชเมื่อใด

3. ท่านจะซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชเมื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนการเพาะปลูก	19	9.5
ระหว่างการเพาะปลูก	181	90.5
รวม	200	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ข้อคำถาม ท่านจะซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชเมื่อใด คือ ระหว่างการเพาะปลูก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และ ก่อนการเพาะปลูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
วัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด

4. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	109	54.5
สมาชิกในครอบครัว	37	18.5
เพื่อนบ้าน	19	9.5
กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	22	11.0
พนักงานขาย	13	6.5
รวม	200	100.00

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ข้อคำถาม ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อนบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ พนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อวัสดุการเกษตรจากที่ไหนมากที่สุด

5. ท่านซื้อวัสดุการเกษตรจากที่ไหนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)	29	14.5
สหกรณ์การเกษตร	26	13.0
พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	31	15.5
ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	114	57.0
รวม	200	100.00

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ข้อคำถาม ท่านซื้อวัสดุการเกษตรจากที่ไหนมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไปจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ สหกรณ์การเกษตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม โดยเฉลี่ยมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตรที่ท่านต้องจ่ายต่อครั้งมีจำนวนเท่าใด

6. โดยเฉลี่ยมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตรที่ท่านต้องจ่ายต่อครั้งมีจำนวนเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	43	21.5
5,001 – 10,000 บาท	108	54.0
10,001 – 15,000 บาท	32	16.0
15,001 – 20,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 20,000 บาท	11	5.5
รวม	200	100.00

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ข้อคำถาม โดยเฉลี่ยมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตรที่ท่านต้องจ่ายต่อครั้งมีจำนวนเท่าใด คือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุการเกษตร

7. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	26	13.0
เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที่	34	17.0
ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	39	19.5
เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	101	50.5
รวม	200	100.00

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ข้อคำถาม สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุการเกษตร คือ เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก จำนวน 39 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.5 เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันท่วงที จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ สิ้นค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า บางหัวข้อมีค่าคำตอบที่น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup) ในหัวข้อที่มีค่าความคาดหวังน้อยกว่าค่าที่ตั้งไว้ ได้แก่ หัวข้อ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และขนาดพื้นที่เพาะปลูก

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21-30ปี	15	7.50
31-40ปี	25	12.50
41-50ปี	63	31.50
51-60ปี	58	29.00
อายุ 61ปีขึ้นไป	39	19.50
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่ได้ศึกษา	25	12.50
ประถมศึกษา	118	59.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	12.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	7.00
อนุปริญญา	19	9.00
รวม	200	100.00
ขนาดพื้นที่เพาะปลูก		
ไม่เกิน 10ไร่	55	27.5
11-20 ไร่	73	36.5
21-30 ไร่	42	21.0
31-40 ไร่	30	15.0
รวม	200	100.00

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี						
	จำนวนครั้งที่ ซื้อขายวัสดุ การเกษตร	ช่วงเวลา ที่ทำการ ซื้อปุ๋ย	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ สารกำจัดศัตรูพืช และสารกำจัดโรคพืช	ผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือก ซื้อขายวัสดุ การเกษตร	สถานที่ที่ ซื้อขายวัสดุ การเกษตร	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่ใช้ซื้อ วัสดุการเกษตร	สาเหตุสำคัญที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อ วัสดุการเกษตร
1.เพศ	X	X	X	X	X	X	X
2.อายุ	X	X	X	X	X	X	X
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	√	X	√	√	√	√	√
4.ลักษณะการถือครองที่ดิน	√	X	√	√	√	√	√
5.ขนาดพื้นที่เพาะปลูก	√	√	X	X	X	√	X
6.ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก	√	√	√	√	√	√	√
7.รายได้เฉลี่ยต่อปี	X	√	√	X	X	√	X
8.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	√	X	√	√	√	√	√
9.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	√	√	X	√	√	√	√

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี						
	จำนวนครั้งที่ ซื้อวัสดุ การเกษตร	ช่วงเวลา ที่ทำการ ซื้อปุ๋ย	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ สารกำจัดศัตรูพืช และสารกำจัดโรคพืช	ผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือก ซื้อวัสดุ การเกษตร	สถานที่ที่ ซื้อวัสดุ การเกษตร	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่ใช้ซื้อ วัสดุการเกษตร	สาเหตุสำคัญที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อ วัสดุการเกษตร
10.รูปแบบราคา	√	X	X	√	√	√	√
11.รูปแบบการชำระเงิน	√	√	√	√	√	√	√
12.รูปแบบร้านค้า	√	√	√	√	√	√	√
13.สภาพแวดล้อมของร้านค้า	√	√	X	√	√	√	√
14.ประเภทการโฆษณา	√	√	√	√	√	√	√
15.การส่งเสริมการขาย	√	√	√	√	√	√	√
16.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	√	√	X	√	√	√	√
17.ปัจจัยด้านธรรมชาติ	√	X	X	√	√	√	√
18.ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล	√	X	X	√	√	√	√

หมายเหตุ การอธิบายสมมติฐานจะอธิบายเฉพาะสมมติฐานที่มีผลจากตาราง 19

√ = สอดคล้องกับสมมติฐาน(Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน พื้นที่เพาะปลูก ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ระดับการศึกษาสูงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
ไม่ได้ศึกษา	10	6	9	25
	5.0%	3.0%	4.5%	12.5%
ประถมศึกษา	9	103	6	118
	4.5%	51.5%	3.0%	59.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	16	4	25
	2.5%	8.0%	2.0%	12.5%

ตาราง 20 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4 2.0%	3 1.5%	7 3.5%	14 7.0%
อนุปริญญา	7 3.5%	7 3.5%	4 2.0%	18 9.0%
	35	135	30	200
รวม	17.5%	67.5%	15.0%	100.0%

$$\chi^2 = 67.224 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัด ศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ไม่ได้ศึกษา	21 10.5%	4 2.0%	25 12.5%
ประถมศึกษา	103 51.5%	15 7.5%	118 59.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	19 9.5%	6 3.0%	25 12.5%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13 6.5%	1 .5%	14 7.0%
อนุปริญญา	13 6.5%	5 2.5%	18 9.0%
รวม	169 84.5%	31 15.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 13.061 \text{ Asymp. Sig} = 0.011 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับ สมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรค พืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ				พนักงานขาย	รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน		
ไม่ได้ศึกษา	2 1.0%	4 2.0%	10 5.0%	5 2.5%	4 2.0%	25 12.5%
ประถมศึกษา	93 46.5%	14 7.0%	2 1.0%	7 3.5%	2 1.0%	118 59.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	4 2.0%	7 3.5%	5 2.5%	6 3.0%	3 1.5%	25 12.5%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7 3.5%	2 1.0%	1 .5%	1 .5%	3 1.5%	14 7.0%
อนุปริญญา	3 1.5%	10 5.0%	1 .5%	3 1.5%	1 .5%	18 9.0%
รวม	109 54.5%	37 18.5%	19 9.5%	22 11.0%	13 6.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 110.031 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } 0.05)$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ การเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
สูงสุด	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
ไม่ได้ศึกษา	7 3.5%	7 3.5%	9 4.5%	2 1.0%	25 12.5%
ประถมศึกษา	7 3.5%	6 3.0%	5 2.5%	100 50.0%	118 59.0%
มัธยมศึกษา	6	5	7	7	25
ตอนต้น	3.0%	2.5%	3.5%	3.5%	12.5%

ตาราง 23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อ การเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร (ธกส.)	สหกรณ์ การเกษตร	พนักงานขาย วัสดุการเกษตร จากบริษัท โดยตรง	ร้านจำหน่าย วัสดุ การเกษตร ทั่วไป	
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	1 .5%	5 2.5%	5 2.5%	3 1.5%	14 7.0%
อนุปริญญา	8 4.0%	3 1.5%	5 2.5%	2 1.0%	18 9.0%
รวม	29 14.5%	26 13.0%	31 15.5%	114 57.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 103.334 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุ การเกษตร

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่ได้ศึกษา	10 5.0%	7 3.5%	4 2.0%	2 1.0%	2 1.0%	25 12.5%
ประถมศึกษา	19 9.5%	75 37.5%	19 9.5%	2 1.0%	3 1.5%	118 59.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	5 2.5%	12 6.0%	3 1.5%	0 .0%	5 2.5%	25 12.5%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5 2.5%	5 2.5%	2 1.0%	1 .5%	1 .5%	14 7.0%
อนุปริญญา	4 2.0%	9 4.5%	4 2.0%	1 .5%	0 .0%	18 9.0%
รวม	43 21.5%	108 54.0%	32 16.0%	6 3.0%	11 5.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 31.323 \text{ Asymp. Sig} = 0.012 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุ การเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตรสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ระดับการศึกษา	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
สูงสุด	6	9	9	1	25
	3.0%	4.5%	4.5%	.5%	12.5%
ประถมศึกษา	8	8	8	94	118
	4.0%	4.0%	4.0%	47.0%	59.0%
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	6	7	4	25
	4.0%	3.0%	3.5%	2.0%	12.5%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	6	5	1	14
	1.0%	3.0%	2.5%	.5%	7.0%
อนุปริญญา	2	5	10	1	18
	1.0%	2.5%	5.0%	.5%	9.0%
รวม	26	34	39	101	200
	13.0%	17.0%	19.5%	50.5%	100.0%

$$\chi^2 = 109.837 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการถือครองที่ดิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ลักษณะการถือครองที่ดิน	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
ที่ดินตนเอง	20 10.0%	125 62.5%	18 9.0%	163 81.5%
เช่าที่ดินจากนายทุน	15 7.5%	10 5.0%	12 6.0%	37 18.5%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 33.986 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ลักษณะการถือครองที่ดิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H₁: ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ลักษณะการถือครองที่ดิน	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ที่ดินตนเอง	10	153	163
	5.0%	76.5%	81.5%
เช่าที่ดินจากนายทุน	9	28	37
	4.5%	14.0%	18.5%
รวม	19	181	200
	9.5%	90.5%	100.0%

$$\chi^2 = 11.604 \text{ Asymp. Sig} = 0.001 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับ สมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรค พืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการถือครองที่ดิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ลักษณะการถือ ครองที่ดิน	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
ที่ดินตนเอง	103 51.5%	27 13.5%	12 6.0%	10 5.0%	11 5.5%	163 81.5%
เช่าที่ดินจากนายทุน	6 3.0%	10 5.0%	7 3.5%	12 6.0%	2 1.0%	37 18.5%
รวม	109 54.5%	37 18.5%	19 9.5%	22 11.0%	13 6.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 37.275 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

การเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการถือครองที่ดิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ลักษณะการ ถือครองที่ดิน	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์ การเกษตร	พนักงานขายวัสดุ การเกษตรจาก บริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุ การเกษตรทั่วไป	
ที่ดินตนเอง	21 10.5%	15 7.5%	20 10.0%	107 53.5%	163 81.5%
เช่าที่ดินจาก นายทุน	8 4.0%	11 5.5%	11 5.5%	7 3.5%	37 18.5%
รวม	29 14.5%	26 13.0%	31 15.5%	114 57.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 28.843 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการถือครองที่ดิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ลักษณะการ ถือครองที่ดิน	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
ที่ดินตนเอง	29 14.5%	97 48.5%	27 13.5%	4 2.0%	6 3.0%	163 81.5%
เช่าที่ดินจาก นายทุน	14 7.0%	11 5.5%	5 2.5%	2 1.0%	5 2.5%	37 18.5%
รวม	43 21.5%	108 54.0%	32 16.0%	6 3.0%	11 5.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 16.940 \text{ Asymp. Sig} = 0.002 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ

ฐานรอง หมายความว่า ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการถือครองที่ดิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ลักษณะการถือครองที่ดิน	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
ที่ดินตนเอง	16 8.0%	22 11.0%	26 13.0%	99 49.5%	163 81.5%
เช่าที่ดินจากนายทุน	10 5.0%	12 6.0%	13 6.5%	2 1.0%	37 18.5%
รวม	26 13.0%	34 17.0%	39 19.5%	101 50.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 37.204 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พื้นที่เพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : พื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

พื้นที่เพาะปลูก	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
ไม่เกิน 10 ไร่	15	32	8	55
	7.5%	16.0%	4.0%	27.5%
11-20 ไร่	17	52	4	73
	8.5%	26.0%	2.0%	36.5%
21-30 ไร่	1	35	6	42
	0.5%	17.5%	3.0%	21.0%
31-40 ไร่	2	16	12	30
	1.0%	8.0%	6.0%	15.0%

ตาราง 32 (ต่อ)

พื้นที่เพาะปลูก	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
31-40 ไร่	2 1.0%	16 8.0%	12 6.0%	30 15.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 32.140 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พื้นที่เพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : พื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ

การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

พื้นที่เพาะปลูก	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ไม่เกิน 10 ไร่	39 19.5%	16 8.0%	55 27.5%
11-20 ไร่	62 31.0%	11 5.5%	73 36.5%
21-30 ไร่	40 20.0%	2 1.0%	42 21.0%
31-40 ไร่	28 14.0%	2 1.0%	30 15.0%
รวม	169 84.5%	31 15.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 13.252 \text{ Asymp. Sig} = 0.004 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พื้นที่เพาะปลูก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ

การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุ
การเกษตร

พื้นที่	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10 ไร่	26 13.0%	22 11.0%	3 1.5%	2 1.0%	2 1.0%	55 27.5%
11-20 ไร่	12 6.0%	48 24.0%	11 5.5%	2 1.0%	0 .0%	73 36.5%
21-30 ไร่	2 1.0%	25 12.5%	12 6.0%	0 .0%	3 1.5%	42 21.0%
31-40 ไร่	3 1.5%	13 6.5%	6 3.0%	2 1.0%	6 3.0%	30 15.0%
รวม	43 21.5%	108 54.0%	32 16.0%	6 3.0%	11 5.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 56.956 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า พื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ประเภทของพืชที่ทำ การเพาะปลูก	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
ข้าว	4 2.0%	99 49.5%	0 .0%	103 51.5%
พืชไร่	8 4.0%	7 3.5%	10 5.0%	25 12.5%
พืชสวน	6 3.0%	8 4.0%	8 4.0%	22 11.0%
พืชผัก	7 3.5%	11 5.5%	7 3.5%	25 12.5%
เกษตรกรผสมผสาน	10 5.0%	10 5.0%	5 2.5%	25 12.5%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 85.999 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ

ฐานรอง หมายความว่าประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.17 ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ประเภทของพืชที่ทำการ เพาะปลูก	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ข้าว	94 47.0%	9 4.5%	103 51.5%
พืชไร่	20 10.0%	5 2.5%	25 12.5%
พืชสวน	19 9.5%	3 1.5%	22 11.0%
พืชผัก	24 12.0%	1 .5%	25 12.5%
เกษตรผสมผสาน	12 6.0%	13 6.5%	25 12.5%
รวม	169 84.5%	31 15.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 31.995 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ประเภของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.18 ประเภของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภของพืชที่ทำการเพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : ประเภของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ประเภของพืชที่ทำการเพาะปลูก	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ข้าว	4	99	103
	2.0%	49.5%	51.5%
พืชไร่	1	24	25
	.5%	12.0%	12.5%

ตาราง 37 (ต่อ)

ประเภทของพืชที่ทำการ เพาะปลูก	ช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรค พืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
พืชสวน	2 1.0%	20 10.0%	22 11.0%
พืชผัก	5 2.5%	20 10.0%	25 12.5%
เกษตรผสมผสาน	7 3.5%	18 9.0%	25 12.5%
รวม	19 9.5%	181 90.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 17.821 \text{ Asymp. Sig} = 0.001 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.19 ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ประเภทของพืชที่ ทำการเพาะปลูก	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
ข้าว	87 43.5%	13 6.5%	2 1.0%	1 .5%	0 .0%	103 51.5%
พืชไร่	4 2.0%	8 4.0%	2 1.0%	8 4.0%	3 1.5%	25 12.5%
พืชสวน	3 1.5%	4 2.0%	5 2.5%	6 3.0%	4 2.0%	22 11.0%
พืชผัก	5 2.5%	3 1.5%	7 3.5%	6 3.0%	4 2.0%	25 12.5%
เกษตรผสมผสาน	10 5.0%	9 4.5%	3 1.5%	1 .5%	2 1.0%	25 12.5%
รวม	109 54.5%	37 18.5%	19 9.5%	22 11.0%	13 6.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 111.234 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ การเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ ฐานรอง หมายความว่า ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.20 ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุ การเกษตร

ประเภทของพืชที่ ทำการเพาะปลูก	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อ การเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์ การเกษตร	พนักงานขาย วัสดุการเกษตร จากบริษัท โดยตรง	ร้านจำหน่าย วัสดุการเกษตร ทั่วไป	
ข้าว	4	2	4	93	103
	2.0%	1.0%	2.0%	46.5%	51.5%
พืชไร่	8	8	3	6	25
	4.0%	4.0%	1.5%	3.0%	12.5%
พืชสวน	4	3	10	5	22
	2.0%	1.5%	5.0%	2.5%	11.0%
พืชผัก	5	7	11	2	25
	2.5%	3.5%	5.5%	1.0%	12.5%
เกษตรผสมผสาน	8	6	3	8	25
	4.0%	3.0%	1.5%	4.0%	12.5%
รวม	29	26	31	114	200
	14.5%	13.0%	15.5%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 120,393 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.21 ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
ข้าว	10 5.0%	74 37.0%	17 8.5%	1 .5%	1 .5%	103 51.5%
พืชไร่	8 4.0%	8 4.0%	5 2.5%	2 1.0%	2 1.0%	25 12.5%
พืชสวน	11 5.5%	6 3.0%	3 1.5%	1 .5%	1 .5%	22 11.0%

ตาราง 40 (ต่อ)

ประเภทของพืชที่ ทำการเพาะปลูก	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
พืชผัก	8 4.0%	9 4.5%	2 1.0%	1 .5%	5 2.5%	25 12.5%
เกษตรผสมผสาน	6 3.0%	11 5.5%	5 2.5%	1 .5%	2 1.0%	25 12.5%
รวม	43 21.5%	108 54.0%	32 16.0%	6 3.0%	11 5.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 50.231 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.22 ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ประเภทของพืชที่ ทำการเพาะปลูก	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามี คุณภาพสูงและ ใช้ในปริมาณ น้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ ทันทั้งที่	ช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิต ปริมาณมาก	
ข้าว	4 2.0%	6 3.0%	3 1.5%	90 45.0%	103 51.5%
พืชไร่	3 1.5%	9 4.5%	10 5.0%	3 1.5%	25 12.5%
พืชสวน	3 1.5%	5 2.5%	10 5.0%	4 2.0%	22 11.0%
พืชผัก	8 4.0%	6 3.0%	11 5.5%	0 .0%	25 12.5%
เกษตรผสมผสาน	8 4.0%	8 4.0%	5 2.5%	4 2.0%	25 12.5%
รวม	26 13.0%	34 17.0%	39 19.5%	101 50.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 131.188 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ วัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ ฐานรอง หมายความว่า ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.23 รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ไม่เกิน 50,000 บาท	38 19.0%	13 6.5%	51 25.5%
50,001-75,000 บาท	32 16.0%	10 5.0%	42 21.0%
75,001-100,000 บาท	23 11.5%	6 3.0%	29 14.5%
100,001 บาทขึ้นไป	76 38.0%	2 1.0%	78 39.0%
รวม	169 84.5%	31 15.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 16.662 \text{ Asymp. Sig} = 0.001 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

รายได้เฉลี่ยต่อปี	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ไม่เกิน 50,000 บาท	4	47	51
	2.0%	23.5%	25.5%
50,001-75,000 บาท	8	34	42
	4.0%	17.0%	21.0%
75,001-100,000 บาท	5	24	29
	2.5%	12.0%	14.5%
100,001 บาทขึ้นไป	2	76	78
	1.0%	38.0%	39.0%
รวม	19	181	200
	9.5%	90.5%	100.0%

$$\chi^2 = 11.002 \text{ Asymp. Sig} = 0.012 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.25 รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 50,000 บาท	23 11.5%	23 11.5%	2 1.0%	1 .5%	2 1.0%	51 25.5%
50,001-75,000 บาท	9 4.5%	24 12.0%	7 3.5%	2 1.0%	0 .0%	42 21.0%
75,001-100,000 บาท	5 2.5%	18 9.0%	4 2.0%	2 1.0%	0 .0%	29 14.5%

ตาราง 44 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
100,001 บาทขึ้นไป	6	43	19	1	9	78
	3.0%	21.5%	9.5%	.5%	4.5%	39.0%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 41.881 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกัญท์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

บรรจุกัญท์	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
บรรจุกัญท์ที่บอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	7 3.5%	20 10.0%	11 5.5%	38 19.0%
บรรจุกัญท์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์	19 9.5%	11 5.5%	16 8.0%	46 23.0%
บรรจุกัญท์บอกถึงวิธีการใช้	9 4.5%	104 52.0%	3 1.5%	116 58.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 72.677 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกัญท์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกัญท์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกัญท์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อขายการจัดตั้งรูปพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

บรรจุภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	5 2.5%	33 16.5%	38 19.0%
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์	8 4.0%	38 19.0%	46 23.0%
บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้	6 3.0%	110 55.0%	116 58.0%
รวม	19 9.5%	181 90.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 6.450 \text{ Asymp. Sig} = 0.040 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

บรรจุภัณฑ์	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล	9	12	2	7	8	38
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	4.5%	6.0%	1.0%	3.5%	4.0%	19.0%
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกน	7	9	12	13	5	46
หรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์	3.5%	4.5%	6.0%	6.5%	2.5%	23.0%
บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้	93	16	5	2	0	116
	46.5%	8.0%	2.5%	1.0%	0%	58.0%
รวม	109	37	19	22	13	200
	54.5%	18.5%	9.5%	11.0%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 100.640 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล	9	9	11	9	38
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	4.5%	4.5%	5.5%	4.5%	19.0%

ตาราง 48 (ต่อ)

บรรจุกุณธ์	สถานที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อ	สหกรณ์	พนักงานขาย	ร้านจำหน่าย	
	การเกษตรและ	การเกษตร	วัสดุการเกษตร	วัสดุ	
	สหกรณ์		จากบริษัท	การเกษตร	
	การเกษตร		โดยตรง	ทั่วไป	
	(กคส)				
บรรจุกุณธ์ที่บอกข้อมูล	9	9	11	9	38
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	4.5%	4.5%	5.5%	4.5%	19.0%
บรรจุกุณธ์เผยแพร่สไลด์แกน	12	14	15	5	46
หรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์	6.0%	7.0%	7.5%	2.5%	23.0%
บรรจุกุณธ์บอกถึงวิธีการใช้	8	3	5	100	116
	4.0%	1.5%	2.5%	50.0%	58.0%
รวม	29	26	31	114	200
	14.5%	13.0%	15.5%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 99.288 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกุณธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกุณธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกุณธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

บรรจุภัณฑ์	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล	7	20	5	1	5	38
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	3.5%	10.0%	2.5%	.5%	2.5%	19.0%
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่	22	7	10	4	3	46
สโลแกนหรือคำขวัญ ของผลิตภัณฑ์	11.0%	3.5%	5.0%	2.0%	1.5%	23.0%
บรรจุภัณฑ์บอกถึง วิธีการใช้	14	81	17	1	3	116
	7.0%	40.5%	8.5%	.5%	1.5%	58.0%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 51.960 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ

การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

บรรจุภัณฑ์	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล	14	10	11	3	38
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	7.0%	5.0%	5.5%	1.5%	19.0%
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์	7	16	21	2	46
	3.5%	8.0%	10.5%	1.0%	23.0%

ตาราง 50 (ต่อ)

บรรจุกุณธ์	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
บรรจุกุณธ์บอกถึงวิธีการใช้	5	8	7	96	116
	2.5%	4.0%	3.5%	48.0%	58.0%
รวม	26	34	39	101	200
	13.0%	17.0%	19.5%	50.5%	100.0%

$$\chi^2 = 126.613 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกุณธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุกุณธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

คุณสมบัติ	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
มีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆครบ	16	21	14	51
สูตร	8.0%	10.5%	7.0%	25.5%
ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการ	12	99	4	115
เกิดโรคกับพืช	6.0%	49.5%	2.0%	57.5%
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่	7	15	12	34
ทำลายธรรมชาติ	3.5%	7.5%	6.0%	17.0%
รวม	35	135	30	200
	17.5%	67.5%	15.0%	100.0%

$$\chi^2 = 47.733 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

คุณสมบัติ	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
มีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆครบสูตร	47 23.5%	4 2.0%	51 25.5%
ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช	101 50.5%	14 7.0%	115 57.5%
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายธรรมชาติ	21 10.5%	13 6.5%	34 17.0%
รวม	169 84.5%	31 15.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 16.672 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

คุณสมบัติ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
มีส่วนผสมของสารเคมี	4	14	9	18	6	51
ต่างๆครบสูตร	2.0%	7.0%	4.5%	9.0%	3.0%	25.5%
ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้ง	94	14	3	2	2	115
การเกิดโรคกับพืช	47.0%	7.0%	1.5%	1.0%	1.0%	57.5%
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	11	9	7	2	5	34
และไม่ทำลายธรรมชาติ	5.5%	4.5%	3.5%	1.0%	2.5%	17.0%
รวม	109	37	19	22	13	200
	54.5%	18.5%	9.5%	11.0%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 105.509 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

คุณสมบัติ	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
มีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆ	12	14	17	8	51
ครบสูตร	6.0%	7.0%	8.5%	4.0%	25.5%
ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช	7	6	5	97	115
การเกิดโรคกับพืช	3.5%	3.0%	2.5%	48.5%	57.5%
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายธรรมชาติ	10	6	9	9	34
	5.0%	3.0%	4.5%	4.5%	17.0%
รวม	29	26	31	114	200
	14.5%	13.0%	15.5%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 86.063 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ใน ส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

คุณสมบัติ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
มีส่วนผสมของสารเคมี	14	22	7	4	4	51
ต่างๆครบสูตร	7.0%	11.0%	3.5%	2.0%	2.0%	25.5%
ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้ง	18	76	18	2	1	115
การเกิดโรคกับพืช	9.0%	38.0%	9.0%	1.0%	.5%	57.5%
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	11	10	7	0	6	34
และไม่ทำลายธรรมชาติ	5.5%	5.0%	3.5%	.0%	3.0%	17.0%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 32.916 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

คุณสมบัติ	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
มีส่วนผสมของสารเคมี	12	14	21	4	51
ต่างๆครบสูตร	6.0%	7.0%	10.5%	2.0%	25.5%

ตาราง 56(ต่อ)

คุณสมบัติ	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามี	เห็น	ช่วยลด	เพื่อให้ได้	
	คุณภาพสูงและ ใช้ในปริมาณ น้อย	ผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ ทันที่	ค่าใช้จ่ายใน การเพาะปลูก	ผลผลิต ปริมาณมาก	
ช่วยเพิ่มผลผลิตและยั่งยืน	6	10	7	92	115
การเกิดโรคกับพืช	3.0%	5.0%	3.5%	46.0%	57.5%
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ	8	10	11	5	34
ไม่ทำลายธรรมชาติ	4.0%	5.0%	5.5%	2.5%	17.0%
รวม	26	34	39	101	200
	13.0%	17.0%	19.5%	50.5%	100.0%

$$\chi^2 = 96.229 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

รูปแบบราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี	10 5.0%	20 10.0%	14 7.0%	44 22.0%
ราคาตามความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า	10 5.0%	107 53.5%	7 3.5%	124 62.0%
ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า	15 7.5%	8 4.0%	9 4.5%	32 16.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 60.197 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ

การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

รูปแบบราคา	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี	7	10	9	10	8	44
ราคาตามความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ	3.5%	5.0%	4.5%	5.0%	4.0%	22.0%
คุณภาพและตราสินค้า	98	20	4	2	0	124
ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า	49.0%	10.0%	2.0%	1.0%	.0%	62.0%
ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า	4	7	6	10	5	32
คุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า	2.0%	3.5%	3.0%	5.0%	2.5%	16.0%
รวม	109	37	19	22	13	200
	54.5%	18.5%	9.5%	11.0%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 99.411 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบราคา	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี	8	13	16	7	44
	4.0%	6.5%	8.0%	3.5%	22.0%

ตาราง 59 (ต่อ)

รูปแบบราคา	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
ราคาตามความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า	9	5	6	104	124
	4.5%	2.5%	3.0%	52.0%	62.0%
ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า	12	8	9	3	32
	6.0%	4.0%	4.5%	1.5%	16.0%
รวม	29	26	31	114	200
	14.5%	13.0%	15.5%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 103.267 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบราคา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามี	9	21	3	3	8	44
คุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี	4.5%	10.5%	1.5%	1.5%	4.0%	22.0%
ราคาตามความเหมาะสม	17	83	21	1	2	124
ตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพ และตราสินค้า	8.5%	41.5%	10.5%	.5%	1.0%	62.0%
ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึง	17	4	8	2	1	32
คุณภาพหรือความมีชื่อเสียง ของสินค้า	8.5%	2.0%	4.0%	1.0%	.5%	16.0%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 58.638 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบราคา	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็วแก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี	16	13	13	2	44
	8.0%	6.5%	6.5%	1.0%	22.0%

ตาราง 61 (ต่อ)

รูปแบบราคา	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็วแก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
ราคาตามความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า	9	8	8	99	124
	4.5%	4.0%	4.0%	49.5%	62.0%
ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า	1	13	18	0	32
	.5%	6.5%	9.0%	.0%	16.0%
รวม	26	34	39	101	200
	13.0%	17.0%	19.5%	50.5%	100.0%

$$\chi^2 = 137.678 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
การให้ส่วนลดปริมาณ	6	4	10	20
	3.0%	2.0%	5.0%	10.0%
การให้ส่วนลดเงินสด	25	32	18	75
	12.5%	16.0%	9.0%	37.5%
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	4	99	2	105
	2.0%	49.5%	1.0%	52.5%
รวม	35	135	30	200
	17.5%	67.5%	15.0%	100.0%

$$\chi^2 = 80.861 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอ

บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

รูปแบบการชำระเงิน	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การให้ส่วนลดปริมาณ	16	4	20
	8.0%	2.0%	10.0%
การให้ส่วนลดเงินสด	56	19	75
	28.0%	9.5%	37.5%
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	97	8	105
	48.5%	4.0%	52.5%
รวม	169	31	200
	84.5%	15.5%	100.0%

$$\chi^2 = 10.825 \text{ Asymp. Sig} = 0.004 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

รูปแบบการชำระเงิน	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การให้ส่วนลด	3	17	20
ปริมาณ	1.5%	8.5%	10.0%

ตาราง 64 (ต่อ)

รูปแบบการชำระเงิน	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายการจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การให้ส่วนลดเงินสด	12	63	75
	6.0%	31.5%	37.5%
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	4	101	105
	2.0%	50.5%	52.5%
รวม	19	181	200
	9.5%	90.5%	100.0%

$$\chi^2 = 8.344 \text{ Asymp. Sig} = 0.015 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายการจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายการจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.21 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

รูปแบบการชำระเงิน	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
การให้ส่วนลดปริมาณ	2 1.0%	6 3.0%	5 2.5%	4 2.0%	3 1.5%	20 10.0%
การให้ส่วนลดเงินสด	16 8.0%	21 10.5%	11 5.5%	18 9.0%	9 4.5%	75 37.5%
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	91 45.5%	10 5.0%	3 1.5%	0 .0%	1 .5%	105 52.5%
รวม	109 54.5%	37 18.5%	19 9.5%	22 11.0%	13 6.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 99.274 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.22 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบการชำระเงิน	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
การให้ส่วนลดปริมาณ	9 4.5%	3 1.5%	6 3.0%	2 1.0%	20 10.0%
การให้ส่วนลดเงินสด	16 8.0%	21 10.5%	22 11.0%	16 8.0%	75 37.5%
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	4 2.0%	2 1.0%	3 1.5%	96 48.0%	105 52.5%
รวม	29 14.5%	26 13.0%	31 15.5%	114 57.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 115.631 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.23 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบการชำระ เงิน	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
การให้ส่วนลด	6	5	5	1	3	20
ปริมาณ	3.0%	2.5%	2.5%	.5%	1.5%	10.0%

ตาราง 67 (ต่อ)

รูปแบบการชำระ เงิน	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
การให้ส่วนลดเงิน	25	31	10	4	5	75
สด	12.5%	15.5%	5.0%	2.0%	2.5%	37.5%
การให้เครดิตแก่	12	72	17	1	3	105
ลูกค้า	6.0%	36.0%	8.5%	.5%	1.5%	52.5%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 29.227 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.24 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบการชำระเงิน	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
การให้ส่วนลดปริมาณ	5 2.5%	8 4.0%	7 3.5%	0 .0%	20 10.0%
การให้ส่วนลดเงินสด	17 8.5%	23 11.5%	27 13.5%	8 4.0%	75 37.5%
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	4 2.0%	3 1.5%	5 2.5%	93 46.5%	105 52.5%
รวม	26 13.0%	34 17.0%	39 19.5%	101 50.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 129.679 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

รูปแบบร้านค้า	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
ร้านค้าส่ง	15	18	9	42
	7.5%	9.0%	4.5%	21.0%
ร้านค้าปลีก	1	92	4	97
	.5%	46.0%	2.0%	48.5%
ร้านค้าสหกรณ์	12	19	10	41
	6.0%	9.5%	5.0%	20.5%

ตาราง 69(ต่อ)

รูปแบบร้านค้า	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
พนักงานขายตรง	7	6	7	20
	3.5%	3.0%	3.5%	10.0%
รวม	35	135	30	200
	17.5%	67.5%	15.0%	100.0%

$$\chi^2 = 67.701 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.26 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

รูปแบบร้านค้า	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ร้านค้าส่ง	33	9	42
	16.5%	4.5%	21.0%
ร้านค้าปลีก	94	3	97
	47.0%	1.5%	48.5%
ร้านค้าสหกรณ์	26	15	41
	13.0%	7.5%	20.5%
พนักงานขายตรง	16	4	20
	8.0%	2.0%	10.0%
รวม	169	31	200
	84.5%	15.5%	100.0%

$$\chi^2 = 26.754 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.27 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

รูปแบบร้านค้า	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ร้านค้าส่ง	8 4.0%	34 17.0%	42 21.0%
ร้านค้าปลีก	0 .0%	97 48.5%	97 48.5%
ร้านค้าสหกรณ์	8 4.0%	33 16.5%	41 20.5%
พนักงานขายตรง	3 1.5%	17 8.5%	20 10.0%
รวม	19 9.5%	181 90.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 20.120 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.28 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

รูปแบบร้านค้า	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
ร้านค้าส่ง	7	11	8	13	3	42
	3.5%	5.5%	4.0%	6.5%	1.5%	21.0%

ตาราง 72 (ต่อ)

รูปแบบร้านค้า	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
ร้านค้าปลีก	88 44.0%	6 3.0%	2 1.0%	1 .5%	0 .0%	97 48.5%
ร้านค้าสหกรณ์	10 5.0%	18 9.0%	4 2.0%	6 3.0%	3 1.5%	41 20.5%
พนักงานขายตรง	4 2.0%	2 1.0%	5 2.5%	2 1.0%	7 3.5%	20 10.0%
รวม	109 54.5%	37 18.5%	19 9.5%	22 11.0%	13 6.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 140.526 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.29 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบร้านค้า	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
ร้านค้าส่ง	14	3	12	13	42
	7.0%	1.5%	6.0%	6.5%	21.0%
ร้านค้าปลีก	0	2	1	94	97
	.0%	1.0%	.5%	47.0%	48.5%
ร้านค้าสหกรณ์	13	18	4	6	41
	6.5%	9.0%	2.0%	3.0%	20.5%
พนักงานขายตรง	2	3	14	1	20
	1.0%	1.5%	7.0%	.5%	10.0%
รวม	29	26	31	114	200
	14.5%	13.0%	15.5%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 184.634 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.30 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบร้านค้า	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านค้าส่ง	11 5.5%	17 8.5%	9 4.5%	2 1.0%	3 1.5%	42 21.0%

ตาราง 74 (ต่อ)

รูปแบบร้านค้า	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านค้าปลีก	13 6.5%	63 31.5%	18 9.0%	1 .5%	2 1.0%	97 48.5%
ร้านค้าสหกรณ์	11 5.5%	20 10.0%	4 2.0%	3 1.5%	3 1.5%	41 20.5%
พนักงานขายตรง	8 4.0%	8 4.0%	1 .5%	0 .0%	3 1.5%	20 10.0%
รวม	43 21.5%	108 54.0%	32 16.0%	6 3.0%	11 5.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 25.958 \text{ Asymp. Sig} = 0.011 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.31 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

รูปแบบร้านค้า	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
ร้านค้าส่ง	9 4.5%	14 7.0%	15 7.5%	4 2.0%	42 21.0%
ร้านค้าปลีก	1 .5%	3 1.5%	3 1.5%	90 45.0%	97 48.5%
ร้านค้าสหกรณ์	13 6.5%	10 5.0%	12 6.0%	6 3.0%	41 20.5%
พนักงานขายตรง	3 1.5%	7 3.5%	9 4.5%	1 .5%	20 10.0%
รวม	26 13.0%	34 17.0%	39 19.5%	101 50.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 141.516 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบ

ร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.32 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

สภาพแวดล้อม	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูก	15 7.5%	31 15.5%	13 6.5%	59 29.5%
ความสะดวกในการเดินทาง / เส้นทางคมนาคม	11 5.5%	93 46.5%	7 3.5%	111 55.5%
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	9 4.5%	11 5.5%	10 5.0%	30 15.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 33.252 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.33 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

สภาพแวดล้อม	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูก	44	15	59
	22.0%	7.5%	29.5%

ตาราง 77 (ต่อ)

สภาพแวดล้อม	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
ความสะดวกในการเดินทาง / เส้นทาง	97	14	111
คมนาคม	48.5%	7.0%	55.5%
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	28	2	30
	14.0%	1.0%	15.0%
รวม	169	31	200
	84.5%	15.5%	100.0%

$$\chi^2 = 6.930 \text{ Asymp. Sig} = 0.031 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.34 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

สภาพแวดล้อม	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
สถานที่ตั้งใกล้แหล่ง	19	17	7	9	7	59
พื้นที่เพาะปลูก	9.5%	8.5%	3.5%	4.5%	3.5%	29.5%
ความสะดวกในการ	86	15	7	1	2	111
เดินทาง / เส้นทางคมนาคม	43.0%	7.5%	3.5%	.5%	1.0%	55.5%
มีสถานที่จอดรถ	4	5	5	12	4	30
สะดวกสบาย	2.0%	2.5%	2.5%	6.0%	2.0%	15.0%
รวม	109	37	19	22	13	200
	54.5%	18.5%	9.5%	11.0%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 76.299 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.35 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

สภาพแวดล้อม	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูก	12 6.0%	12 6.0%	14 7.0%	21 10.5%	59 29.5%
ความสะดวกในการเดินทาง / เส้นทางคมนาคม	10 5.0%	7 3.5%	4 2.0%	90 45.0%	111 55.5%
มีสถานที่จอดรถ	7 3.5%	7 3.5%	13 6.5%	3 1.5%	30 15.0%
รวม	29 14.5%	26 13.0%	31 15.5%	114 57.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 69.413 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.36 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

สภาพแวดล้อม	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
สถานที่ตั้งใกล้แหล่ง พื้นที่เพาะปลูก	17 8.5%	30 15.0%	6 3.0%	2 1.0%	4 2.0%	59 29.5%
ความสะดวกในการ เดินทาง / เส้นทาง	19 9.5%	68 34.0%	19 9.5%	1 .5%	4 2.0%	111 55.5%
คมนาคม						

ตาราง 80 (ต่อ)

สภาพแวดล้อม	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
มีสถานที่จอดรถ	7	10	7	3	3	30
สะดวกสบาย	3.5%	5.0%	3.5%	1.5%	1.5%	15.0%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 16.986 \text{ Asymp. Sig} = 0.030 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.37 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

สภาพแวดล้อม	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูง และใช้ในปริมาณ น้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ ทัน่วงที่	ช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิต ปริมาณมาก	
สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่	12	18	14	15	59
เพาะปลูก	6.0%	9.0%	7.0%	7.5%	29.5%
ความสะดวกในการเดินทาง /	7	7	12	85	111
เส้นทางคมนาคม	3.5%	3.5%	6.0%	42.5%	55.5%
มีสถานที่จอดรถ	7	9	13	1	30
สะดวกสบาย	3.5%	4.5%	6.5%	.5%	15.0%
รวม	26	34	39	101	200
	13.0%	17.0%	19.5%	50.5%	100.0%

$$\chi^2 = 74.603 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.38 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

การโฆษณา	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	1	5	5	11
การเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	.5%	2.5%	2.5%	5.5%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	13	21	10	44
การเกษตรทางวิทยุชุมชน	6.5%	10.5%	5.0%	22.0%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	13	15	14	42
การเกษตรทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	6.5%	7.5%	7.0%	21.0%
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	8	94	1	103
	4.0%	47.0%	.5%	51.5%
รวม	35	135	30	200
	17.5%	67.5%	15.0%	100.0%

$$\chi^2 = 63.733 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } 0.05)$$

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.39 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

การโฆษณา	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	8	3	11
	4.0%	1.5%	5.5%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางวิทยุชุมชน	26	18	44
	13.0%	9.0%	22.0%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	41	1	42
	20.5%	.5%	21.0%

ตาราง 83 (ต่อ)

การโฆษณา	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	94 47.0%	9 4.5%	103 51.5%
รวม	169 84.5%	31 15.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 31.968 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.40 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

การโฆษณา	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสาร กำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตร	3	8	11
ทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	1.5%	4.0%	5.5%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตร	7	37	44
ทางวิทยุชุมชน	3.5%	18.5%	22.0%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตร	3	39	42
ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1.5%	19.5%	21.0%
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตาม	6	97	103
ท้องถนน	3.0%	48.5%	51.5%
รวม	19	181	200
	9.5%	90.5%	100.0%

$$\chi^2 = 8.033 \text{ Asymp. Sig} = 0.045 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้าน ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.41 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

การโฆษณา	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	3	3	3	1	1	11
การเกษตรทางเคเบิลทีวี	1.5%	1.5%	1.5%	.5%	.5%	5.5%
ท้องถิ่น						
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	6	15	4	13	6	44
การเกษตรทางวิทยุชุมชน	3.0%	7.5%	2.0%	6.5%	3.0%	22.0%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	12	8	10	6	6	42
การเกษตรทางหนังสือพิมพ์	6.0%	4.0%	5.0%	3.0%	3.0%	21.0%
ท้องถิ่น						

ตาราง 85 (ต่อ)

การโฆษณา	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
การใช้แผ่นป้ายโฆษณา	88	11	2	2	0	103
ขนาดใหญ่ตามท้องถิ่น	44.0%	5.5%	1.0%	1.0%	.0%	51.5%
รวม	109	37	19	22	13	200
	54.5%	18.5%	9.5%	11.0%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 102.870 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของเกษตรกร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.42 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

การโฆษณา	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อ การเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์ การเกษตร	พนักงานขาย วัสดุการเกษตร จากบริษัท โดยตรง	ร้านจำหน่าย วัสดุ การเกษตร ทั่วไป	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	3	3	2	3	11
การเกษตรทางเคเบิลทีวี	1.5%	1.5%	1.0%	1.5%	5.5%
ท้องถิ่น					
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	10	7	14	13	44
การเกษตรทางวิทยุชุมชน	5.0%	3.5%	7.0%	6.5%	22.0%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	10	11	12	9	42
การเกษตรทางหนังสือพิมพ์	5.0%	5.5%	6.0%	4.5%	21.0%
ท้องถิ่น					
การใช้แผ่นป้ายโฆษณา	6	5	3	89	103
ขนาดใหญ่ตามท้องถิ่น	3.0%	2.5%	1.5%	44.5%	51.5%
รวม	29	26	31	114	200
	14.5%	13.0%	15.5%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 79.279 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.43 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

การโฆษณา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์	2	5	3	0	1	11
วัสดุการเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	1.0%	2.5%	1.5%	.0%	.5%	5.5%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์	13	18	8	3	2	44
วัสดุการเกษตรทางวิทยุชุมชน	6.5%	9.0%	4.0%	1.5%	1.0%	22.0%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์	19	10	5	1	7	42
วัสดุการเกษตรทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	9.5%	5.0%	2.5%	.5%	3.5%	21.0%
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	9	75	16	2	1	103
	4.5%	37.5%	8.0%	1.0%	.5%	51.5%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 53.638 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.44 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

การโฆษณา	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	5	3	2	1	11
การเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	2.5%	1.5%	1.0%	.5%	5.5%

ตาราง 88(ต่อ)

การโฆษณา	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามี คุณภาพสูงและ ใช้ในปริมาณ น้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ ทันทั้งที่	ช่วยลด ค่าใช้จ่ายใน การเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ ผลผลิต ปริมาณ มาก	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	8	14	17	5	44
การเกษตรทางวิทยุชุมชน	4.0%	7.0%	8.5%	2.5%	22.0%
การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุ	9	12	14	7	42
การเกษตรทางหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	4.5%	6.0%	7.0%	3.5%	21.0%
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาด ใหญ่ตามท้องถนน	4	5	6	88	103
	2.0%	2.5%	3.0%	44.0%	51.5%
รวม	26	34	39	101	200
	13.0%	17.0%	19.5%	50.5%	100.0%

$$\chi^2 = 111.080 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.45 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

การส่งเสริมการขาย	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
การมอบของแถม/ของที่ระลึก	0 0.0%	97 48.5%	2 1.0%	99 49.5%
การแจกสินค้าขนาดทดลอง	18 9.0%	20 10.0%	21 10.5%	59 29.5%
การชิงโชค/ชิงรางวัล	17 8.5%	18 9.0%	7 3.5%	42 21.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 90.851 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ

เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.46 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 90 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

การส่งเสริมการขาย	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การมอบของแถม/ของที่ระลึก	96	3	99
	48.0%	1.5%	49.5%
การแจกสินค้าขนาดทดลอง	43	16	59
	21.5%	8.0%	29.5%
การชิงโชค/ชิงรางวัล	30	12	42
	15.0%	6.0%	21.0%
รวม	169	31	200
	84.5%	15.5%	100.0%

$$\chi^2 = 23.313 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.47 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

ตาราง 91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช

การส่งเสริมการขาย	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การมอบของแถม/ของที่ระลึก	1	98	99
	.5%	49.0%	49.5%

ตาราง 91 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	ช่วงเวลาทำการซื้อขายการจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช		รวม
	กำจัดโรคพืช		
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
การแจกสินค้าขนาดทดลอง	10	49	59
	5.0%	24.5%	29.5%
การชิงโชค/ชิงรางวัล	8	34	42
	4.0%	17.0%	21.0%
รวม	19	181	200
	9.5%	90.5%	100.0%

$$\chi^2 = 16.561 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อขายการจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อขายการจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.48 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

การส่งเสริมการขาย	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
การมอบของแถม/ของที่ระลึก	89 44.5%	8 4.0%	2 1.0%	0 .0%	0 .0%	99 49.5%
การแจกสินค้าขนาดเล็ก	12 6.0%	15 7.5%	12 6.0%	12 6.0%	8 4.0%	59 29.5%
การชิงโชค/ชิงรางวัล	8 4.0%	14 7.0%	5 2.5%	10 5.0%	5 2.5%	42 21.0%
รวม	109 54.5%	37 18.5%	19 9.5%	22 11.0%	13 6.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 105.476 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริม

การขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.49 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

การส่งเสริมการขาย	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อ	สหกรณ์	พนักงานขาย	ร้านจำหน่าย	
	การเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร (รทส)	การเกษตร ร	วัสดุการเกษตร จากบริษัท โดยตรง	วัสดุการเกษตร ทั่วไป	
การมอบของแถม/ของที่ระลึก	3 1.5%	2 1.0%	2 1.0%	92 46.0%	99 49.5%
การแจกสินค้าขนาดทดลอง	15 7.5%	13 6.5%	18 9.0%	13 6.5%	59 29.5%
การชิงโชค/ชิงรางวัล	11 5.5%	11 5.5%	11 5.5%	9 4.5%	42 21.0%
รวม	29 14.5%	26 13.0%	31 15.5%	114 57.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 103.978 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.50 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

การส่งเสริมการขาย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
การมอบของแถม/ของที่ระลึก	8	70	17	1	3	99
	4.0%	35.0%	8.5%	.5%	1.5%	49.5%
การแจกสินค้าขนาดทดลอง	21	17	11	5	5	59
	10.5%	8.5%	5.5%	2.5%	2.5%	29.5%

ตาราง 94 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
การชิงโชค/ชิงรางวัล	14 7.0%	21 10.5%	4 2.0%	0 .0%	3 1.5%	42 21.0%
รวม	43 21.5%	108 54.0%	32 16.0%	6 3.0%	11 5.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 40.808 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.51 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

การส่งเสริมการขาย	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูง และใช้ในปริมาณ น้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ ทันที่	ช่วยลด ค่าใช้จ่ายใน การเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ ผลผลิตปริมาณ มาก	
การมอบของแถม/ของที่ ระลึก	4 2.0%	4 2.0%	2 1.0%	89 44.5%	99 49.5%
การแจกสินค้าขนาด ทดลอง	13 6.5%	16 8.0%	22 11.0%	8 4.0%	59 29.5%
การชิงโชค/ชิงรางวัล	9 4.5%	14 7.0%	15 7.5%	4 2.0%	42 21.0%
รวม	26 13.0%	34 17.0%	39 19.5%	101 50.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 123.123 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ และนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 96 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

เศรษฐกิจ	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ	9 4.5%	21 10.5%	6 3.0%	36 18.0%
ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง	15 7.5%	12 6.0%	19 9.5%	46 23.0%
รายได้จากการทำการเกษตร	11 5.5%	102 51.0%	5 2.5%	118 59.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 60.472 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

ตาราง 97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย

เศรษฐกิจ	ช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย		รวม
	ก่อนการเพาะปลูก	ระหว่างการเพาะปลูก	
สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ	25 12.5%	11 5.5%	36 18.0%
ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง	40 20.0%	6 3.0%	46 23.0%
รายได้จากการทำการเกษตร	104 52.0%	14 7.0%	118 59.0%
รวม	169 84.5%	31 15.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 7.633 \text{ Asymp. Sig} = 0.022 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย Asymp. Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 98 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ วัสดุ

เศรษฐกิจ	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงาน ขาย	
สภาวะเศรษฐกิจ	5	11	5	9	6	36
ในขณะตัดสินใจซื้อ	2.5%	5.5%	2.5%	4.5%	3.0%	18.0%
ราคาวัสดุการเกษตรที่	11	8	12	10	5	46
ปรับตัวขึ้น-ลง	5.5%	4.0%	6.0%	5.0%	2.5%	23.0%
รายได้จากการทำ	93	18	2	3	2	118
การเกษตร	46.5%	9.0%	1.0%	1.5%	1.0%	59.0%
รวม	109	37	19	22	13	200
	54.5%	18.5%	9.5%	11.0%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 86.917 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ การเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 99 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

เศรษฐกิจ	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ	5 2.5%	12 6.0%	12 6.0%	7 3.5%	36 18.0%
ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง	13 6.5%	10 5.0%	15 7.5%	8 4.0%	46 23.0%
รายได้จากการทำการเกษตร	11 5.5%	4 2.0%	4 2.0%	99 49.5%	118 59.0%
รวม	29 14.5%	26 13.0%	31 15.5%	114 57.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 94.518 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

เศรษฐกิจ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
สภาวะเศรษฐกิจ	9	16	8	2	1	36
ในขณะตัดสินใจซื้อ	4.5%	8.0%	4.0%	1.0%	.5%	18.0%
ราคาวัสดุการเกษตร	19	11	6	2	8	46
ที่ปรับตัวขึ้น-ลง	9.5%	5.5%	3.0%	1.0%	4.0%	23.0%
รายได้จากการทำ	15	81	18	2	2	118
การเกษตร	7.5%	40.5%	9.0%	1.0%	1.0%	59.0%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 44.155 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_a : ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

เศรษฐกิจ	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ	8 4.0%	10 5.0%	15 7.5%	3 1.5%	36 18.0%
ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง	9 4.5%	17 8.5%	16 8.0%	4 2.0%	46 23.0%

ตาราง 101 (ต่อ)

เศรษฐกิจ	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้า มีคุณภาพสูง และใช้ใน ปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ ทันที่	ช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ ผลผลิต ปริมาณมาก	
รายได้จากการทำ การเกษตร	9 4.5%	7 3.5%	8 4.0%	94 47.0%	118 59.0%
รวม	26 13.0%	34 17.0%	39 19.5%	101 50.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 101.075 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุ การเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ธรรมชาติ	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
การเกิดอุทกภัย	7 3.5%	9 4.5%	8 4.0%	24 12.0%
การเกิดภัยแล้ง	19 9.5%	18 9.0%	15 7.5%	52 26.0%
การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช	9 4.5%	108 54.0%	7 3.5%	124 62.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 57.914 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ย ต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.8 ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ธรรมชาติ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
การเกิดอุทกภัย	4 2.0%	5 2.5%	4 2.0%	9 4.5%	2 1.0%	24 12.0%
การเกิดภัยแล้ง	8 4.0%	12 6.0%	12 6.0%	10 5.0%	10 5.0%	52 26.0%
การเกิดโรคระบาดและ ศัตรูพืช	97 48.5%	20 10.0%	3 1.5%	3 1.5%	1 .5%	124 62.0%
รวม	109 54.5%	37 18.5%	19 9.5%	22 11.0%	13 6.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 98.775 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ธรรมชาติ	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
การเกิดอุทกภัย	5 2.5%	8 4.0%	7 3.5%	4 2.0%	24 12.0%
การเกิดภัยแล้ง	15 7.5%	12 6.0%	19 9.5%	6 3.0%	52 26.0%
การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช	9 4.5%	6 3.0%	5 2.5%	104 52.0%	124 62.0%
รวม	29 14.5%	26 13.0%	31 15.5%	114 57.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 100.251 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } 0.05)$$

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.10 ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ วัสดุการเกษตร

ธรรมชาติ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
การเกิดอุทกภัย	6 3.0%	10 5.0%	4 2.0%	1 .5%	3 1.5%	24 12.0%
การเกิดภัยแล้ง	19 9.5%	16 8.0%	7 3.5%	3 1.5%	7 3.5%	52 26.0%

ตาราง 105(ต่อ)

ธรรมชาติ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
การเกิดโรค	18	82	21	2	1	124
ระบาดและศัตรูพืช	9.0%	41.0%	10.5%	1.0%	.5%	62.0%
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 33.286 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.11 ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 106 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ธรรมชาติ	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
การเกิดอุทกภัย	6 3.0%	8 4.0%	8 4.0%	2 1.0%	24 12.0%
การเกิดภัยแล้ง	14 7.0%	15 7.5%	21 10.5%	2 1.0%	52 26.0%
การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช	6 3.0%	11 5.5%	10 5.0%	97 48.5%	124 62.0%
รวม	26 13.0%	34 17.0%	39 19.5%	101 50.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 101.684 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.12 ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 107 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี

นโยบายภาครัฐ	จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี			รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	
การส่งเสริมให้มีระบบประกันความเสี่ยงให้เกษตรกร	11 5.5%	34 17.0%	9 4.5%	54 27.0%
การรณรงค์ภาวะโลกร้อน	10 5.0%	5 2.5%	17 8.5%	32 16.0%
การเร่งรัดแก้ไขปัญหาหนี้สินและฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร	14 7.0%	96 48.0%	4 2.0%	114 57.0%
รวม	35 17.5%	135 67.5%	30 15.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 64.268 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.13 ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ การเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

ตาราง 108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อวัสดุ

นโยบายภาครัฐ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ					รวม
	ตัวท่านเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อนบ้าน	กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน	พนักงานขาย	
การส่งเสริมให้มี	13	17	7	10	7	54
ระบบประกันความ	6.5%	8.5%	3.5%	5.0%	3.5%	27.0%
เสี่ยงให้เกษตรกร						
การรณรงค์ภาวะโลก	6	4	9	9	4	32
ร้อน	3.0%	2.0%	4.5%	4.5%	2.0%	16.0%
การเร่งรัดแก้ไข	90	16	3	3	2	114
ปัญหาหนี้สินและ	45.0%	8.0%	1.5%	1.5%	1.0%	57.0%
ฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร						
รวม	109	37	19	22	13	200
	54.5%	18.5%	9.5%	11.0%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 81.732 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.14 ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร

นโยบายภาครัฐ	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
การส่งเสริมให้มีระบบประกันความเสี่ยงให้เกษตรกร	10 5.0%	13 6.5%	16 8.0%	15 7.5%	54 27.0%

ตาราง 109 (ต่อ)

นโยบายภาครัฐ	สถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส)	สหกรณ์การเกษตร	พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง	ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป	
การรณรงค์ภาวะโลกร้อน	10	6	10	6	32
	5.0%	3.0%	5.0%	3.0%	16.0%
การเร่งรัดแก้ไขปัญหาหนี้สินและฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร	9	7	5	93	114
	4.5%	3.5%	2.5%	46.5%	57.0%
รวม	29	26	31	114	200
	14.5%	13.0%	15.5%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 69.805 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.15 ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 110 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

นโยบายภาครัฐ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
การส่งเสริมให้มี	5	33	9	3	4	54
ระบบประกันความ	2.5%	16.5%	4.5%	1.5%	2.0%	27.0%
เสี่ยงให้เกษตรกร						
การรณรงค์ภาวะโล	19	3	5	1	4	32
ร้อน	9.5%	1.5%	2.5%	.5%	2.0%	16.0%
การเร่งรัดแก้ไข	19	72	18	2	3	114
ปัญหาหนี้สินและ	9.5%	36.0%	9.0%	1.0%	1.5%	57.0%
ฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร						
รวม	43	108	32	6	11	200
	21.5%	54.0%	16.0%	3.0%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 47.131 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ

ฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.16 ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร

นโยบายภาครัฐ	สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร				รวม
	สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย	เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก	เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก	
การส่งเสริมให้มีระบบประกันความเสี่ยงให้เกษตรกร					
การรณรงค์ภาวะโลกร้อน					
การเร่งรัดแก้ไขปัญหาหนี้สินและฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร					
รวม					

$$\chi^2 = 74.626 \text{ Asymp. Sig} = 0.000 \text{ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ } 0.05)$$

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตาราง 112 แสดงผลการสัมภาษณ์

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดสำหรับสินค้า				ปัจจัยภายนอก		
							การเกษตร				เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
							คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จัดจำหน่าย	ประเภทสื่อ			
ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี													
1.	หญิง	ป.6	ที่ดินตนเอง	12	พืชสวน	ไม่เกิน 50,000	มีคุณภาพสูงและเพิ่มผลผลิต	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	ป้ายโฆษณา	ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น	ปัญหาน้ำท่วม	การฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร
ช่วงอายุ 21-30 ปี													
2.	ชาย	ป.6	ที่ดินตนเอง	11	พืชสวน	ไม่เกิน 50,000	มีคุณภาพสูงและเพิ่มผลผลิต	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	ป้ายโฆษณา	ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น	ปัญหาน้ำท่วม	การแก้ไขปัญหานี้สิน

ตาราง 112 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดสำหรับสินค้าเกษตร				ปัจจัยภายนอก		
							คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จำหน่าย	ประเภทสื่อ	เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
ช่วงอายุ 31-40 ปี													
3.	ชาย	ม.6	ที่ดินตนเอง	30	นาข้าว	100,001 บาทขึ้นไป	คุณภาพดีเพิ่มผลผลิต	ชำระเงินสด	มีความน่าเชื่อถือ	ป้ายโฆษณา	รายได้จากการเกษตร	โรคระบาด/ศัตรูพืช	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน
4.	หญิง	ป.6	เช่าที่ดิน	12	นาข้าว	50,001-75,000	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตรงต่อความต้องการของพืช	การให้เครดิตของร้านค้า	สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	วิทยุ	ราคาพืชผลทางการเกษตร	โรคระบาด/การเกิดโรคพืช	การประกันรายได้เกษตรกร

ตาราง 112 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าเกษตร				ปัจจัยภายนอก		
							คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จัดจำหน่าย	ประเภทสื่อ	เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
5.	ชาย	ป.6	เช่าที่ดิน	7	นาข้าว	75,001-100,000	กำจัดแมลงได้ดี และเพิ่มผลผลิต	ชำระเงินสด	ใกล้แหล่งเพาะปลูก	หนังสือพิมพ์	ค่าครองชีพ	ฤดูกาล/โรคระบาด	การประกันรายได้เกษตรกร
6.	หญิง	อนุปริญญา	เช่าที่ดิน	10	นาข้าว	ไม่เกิน 50,000	คุณสมบัติตรงความต้องการของพืช	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	วิทยุ/โทรทัศน์	รายได้	ภัยธรรมชาติ	การประกันผลผลิตทางการเกษตร
7.	ชาย	ป.6	ที่ดินตนเอง	2	พืชไร่	ไม่เกิน 50,000	มีคุณภาพสูงและเพิ่มผลผลิต	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	ป้ายโฆษณา	รายได้จากการเกษตร	ปัญหาน้ำท่วม	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน

ตาราง 112 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดสำหรับสินค้าเกษตร				ปัจจัยภายนอก		
							คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จำหน่าย	ประเภทสื่อ	เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
ช่วงอายุ 41-50 ปี													
8.	หญิง	ป.4	ที่ดินตนเอง	25	เกษตรผสมผสาน	100,001 บาทขึ้นไป	คุณภาพดี กำจัดแมลง และเพิ่มผลผลิต	ชำระเงินสด	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	วิทยุ	รายได้จากการเกษตร	โรคระบาด/ศัตรูพืช	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน
9.	หญิง	ป.6	ที่ดินตนเอง	1	พืชสวน	ไม่เกิน 50,000	มีคุณภาพสูง และเพิ่มผลผลิต	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	ป้ายโฆษณา/วิทยุ	ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น	ปัญหาน้ำท่วม	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน
10.	หญิง	ป.6	ที่ดินตนเอง	16	พืชไร่	100,001 บาทขึ้นไป	มีคุณภาพสูง ใช้ได้นาน	การให้เครดิตของร้านค้า	ใกล้แหล่งเพาะปลูก	ป้ายโฆษณา	รายได้จากการเกษตร	การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน

ตาราง 112 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดสำหรับสินค้า				ปัจจัยภายนอก		
							การเกษตร				เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จำหน่าย	ประเภทสื่อ										
11.	ชาย	ป.6	เช่าที่ดิน	15	นาข้าว	100,001 บาทขึ้นไป	มีคุณภาพและราคาไม่แพง	การให้เครดิตของร้านค้า	ใกล้แหล่งเพาะปลูก	ป้ายโฆษณา	รายได้จากการเกษตร	การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน
ช่วงอายุ 51-60 ปี													
12	หญิง	ม.4	ที่ดินตนเอง	14	พืชผัก	75,001-100,000	กำจัดแมลงได้ดี และเพิ่มผลผลิต	การให้เครดิตของร้านค้า	ใกล้แหล่งเพาะปลูก	โทรทัศน์	ราคาของผลผลิต	โรคระบาด/ศัตรูพืช	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน
13.	ชาย	ม.6	ที่ดินตนเอง	18	เกษตรผสมผสาน	75,001-100,000	คุณภาพสูงและเพิ่มผลผลิต	ชำระเงินสด	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	เคเบิลทีวี	ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น	การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช	การฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร

ตาราง 112 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดสำหรับสินค้าเกษตร				ปัจจัยภายนอก		
							คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จำหน่าย	ประเภทสื่อ	เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
14.	ชาย	ป.4	ที่ดินตนเอง	22	พืชไร่	100,001 บาทขึ้นไป	มีคุณภาพสูงและเพิ่มผลผลิต	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	เคเบิลทีวี/วิทยุ/หนังสือพิมพ์	ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น	ภัยธรรมชาติ	การฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร
ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป													
15.	หญิง	ป.4	เช่าที่ดิน	26	พืชไร่	100,001 บาทขึ้นไป	ใช้แล้วได้ผลดีราคาถูก	ชำระเงินสด	ใกล้แหล่งเพาะปลูก	วิทยุและโทรทัศน์	ราคาของผลผลิต	ฤดูกาล	การประกันรายได้เกษตรกร

ตาราง 112 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดสำหรับสินค้า				ปัจจัยภายนอก		
							การเกษตร				เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
							คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จัดจำหน่าย	ประเภทสื่อ			
16.	หญิง	ป.4	ที่ดินตนเอง	18	เกษตรผสมผสาน	50,001-75,000	คุณสมบัติตรงความต้องการของพืช	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	โทรทัศน์	ค่าครองชีพ	ภัยธรรมชาติ	การประกันผลผลิตทางการเกษตร
17.	หญิง	ป.4	ที่ดินตนเอง	10	นาข้าว	50,001-75,000	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพิ่มผลผลิต	การให้เครดิตของร้านค้า	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	หนังสือพิมพ์	ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น	การเกิดโรคระบาดกับพืช	การรณรงค์ภาวะโลกร้อน
18.	ชาย	ป.4	ที่ดินตนเอง	22	เกษตรผสมผสาน	100,001 บาทขึ้นไป	คุณภาพสูง ราคาประหยัด	ชำระเงินสด	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	เคเบิลทีวี/วิทยุ	ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น	การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช	การฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร

ตาราง 112 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	ระดับการศึกษา	การถือครองที่ดิน	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พืชที่เพาะปลูก	รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้า การเกษตร				ปัจจัยภายนอก		
							คุณสมบัติ	การชำระเงิน	สถานที่จัดจำหน่าย	ประเภทสื่อ	เศรษฐกิจ	ธรรมชาติ	นโยบายรัฐบาล
19.	ชาย	ป.4	ที่ดินตนเอง	4	นาข้าว	50,001 – 75,000	มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานสูง	การให้เครดิตของร้านค้า	ใกล้แหล่งเพาะปลูก	ป้ายโฆษณา	รายได้จากการเกษตร	การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช	การประกันราคาผลผลิต
20.	ชาย	ป.4	เช่าที่ดิน	18	นาข้าว	100,001 บาทขึ้นไป	มีคุณภาพ และราคาไม่แพง	การให้เครดิตของร้านค้า	ใกล้แหล่งเพาะปลูก	ป้ายโฆษณา	รายได้จากการเกษตร	การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช	การแก้ไขปัญหาหนี้สิน

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 20 ท่าน

1. เพศ หญิง อายุ 20 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 12 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก ประเภท พืชสวน ได้แก่ กัลลวย มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาด สินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง และเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสื่อโฆษณาทางป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึง ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น ปัญหาด้านน้ำท่วม การฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละมากกว่า 20 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 500 บาท

2. เพศ ชาย อายุ 29 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 11 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท พืชสวน ได้แก่ ละมุด มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาด สินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง และเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสื่อโฆษณาทางป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น ปัญหาด้านน้ำท่วม และการแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปีละ 4 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 500 บาท

3. เพศชาย อายุ 36 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6

ได้ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง โดยมีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 30 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูกคือ ประเภทนาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพดี ช่วยเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ ชำระเงินสด ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการคือ ต้องดูดีมีความน่าเชื่อถือ และสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือราคา สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของรายได้จากการทำการเกษตร โรคระบาด/ศัตรูพืช การแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรด้วยตนเอง จากร้านจำหน่ายทั่วไป ปีละ 4 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 50,000 บาท

4. เพศ หญิง อายุ 38 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรโดยการเช่าที่ดินจากนายทุน มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 12 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูกคือ ประเภท นาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001- 75,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตรงต่อความต้องการของพืช รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และสื่อโฆษณาประเภทวิทยุชุมชนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาพืชผลในการเกษตร โรคระบาด/การเกิดโรคพืช และการประกันรายได้เกษตรกร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรด้วยตนเอง จากร้านจำหน่ายทั่วไป ปีละ 2 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 10,000 บาท

5. เพศ ชาย อายุ 40 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรโดยการเช่าที่ดินจากนายทุน มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 7 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท นาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 75,001-100,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ กำจัดแมลงได้ดี และเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเงินสด ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งเพาะปลูก และ สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ค่าครองชีพ ฤดูกาล/โรคระบาด และการประกันรายได้เกษตรกร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากการแนะนำของพนักงานขาย จากบริษัทโดยตรง ปีละ 3-4 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 10,000 – 15,000 บาท

6. เพศ หญิง อายุ 32 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา

ทำการเกษตรโดยการเช่าที่ดินจากนายทุน มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 10 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท นาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของพืช รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ เดินทางสะดวกสบาย และสื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของรายได้ ภัยธรรมชาติ และการประกันผลผลิตทางการเกษตร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเองและการแนะนำโดยผู้ขาย จากร้านขายวัสดุการเกษตรทั่วไป ปีละ 7 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 10,000 บาท

7. เพศ ชาย อายุ 39 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 2 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก ประเภท พืชไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาด สินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง และเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสื่อโฆษณาทางป้าย ขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของรายได้จากการเกษตร ปัญหาด้านน้ำท่วม และการแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อ วัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความ จำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปีละ 4 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 3,000 บาท

8. เพศหญิง อายุ 49 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง โดยมีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 25 ไร่ พืชที่ทำการ เพาะปลูกคือ ประเภท เกษตรผสมผสาน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้าน การตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ ต้องการคือ มีคุณภาพดี กำจัดแมลงได้ดี ช่วยเพิ่มผลผลิต และไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการ ชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ ชำระเงินสด ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการคือ ต้อง เดินทางเข้าถึงสะดวก และสื่อโฆษณาประเภทวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อ วัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของรายได้จากการทำการเกษตร โรคระบาด/ศัตรูพืช การแก้ไขปัญหาหนี้สินมี ผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุ การเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรด้วยตนเอง จากร้านจำหน่ายทั่วไป ปี ละ 6-7 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 600 บาท

9. เพศ หญิง อายุ 44 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 1 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูกคือประเภท พืชสวน ได้แก่ กัลย มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสื่อโฆษณาทางป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนน และวิทยุชุมชนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น ปัญหาด้านน้ำท่วม และการแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น เลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละมากกว่า 40 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 6,000 บาท

10. เพศ หญิง อายุ 45 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษา 6

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 16 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูกคือ ประเภท พืชไร่ ได้แก่ ถั่ว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง ใช้ได้นาน รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ อยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูก และสื่อโฆษณาทางป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ รายได้จากการเกษตร การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช และการแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละ 3 ครั้ง ซึ่ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 50,000 บาท

11. เพศ ชาย อายุ 48 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรโดยการเช่าที่ดินจากนายทุน มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 15 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท นาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพและราคาไม่แพง รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ อยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูก และสื่อโฆษณาทางป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ รายได้จาก การเกษตร การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช และการแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละ 5 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 30,000 บาท

12. เพศ หญิง อายุ 54 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 14 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภทพืชผัก ได้แก่ พริกทองและถั่ว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 75,001-100,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ กำจัดแมลงได้ดี และเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งเพาะปลูก และ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาของผลผลิต โรคระบาด/ศัตรูพืช การแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากการแนะนำของกำนันชาวย จากร้านขายปุ๋ยทั่วไป ปีละ 3 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 7,000 บาท

13. เพศ ชาย อายุ 59 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 18 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท เกษตรผสมผสาน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 75,001-100,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาด สินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง และเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเงินสด ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ เดินทางสะดวกสบาย และสื่อโฆษณาทางเคเบิลทีวีมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาวัสดุ การเกษตรที่สูงขึ้น การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช และการฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุ การเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากร้านค้าสหกรณ์การเกษตร ปีละ 6 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละ ประมาณ 6,000 บาท

14. เพศ ชาย อายุ 52 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 22 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท พืชไร่ ได้แก่ อ้อย มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านการตลาด สินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง และเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสื่อโฆษณาทาง เคเบิลทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะ คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น ภัยธรรมชาติ และการฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร มี ผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุ การเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละ 3 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 8,000 บาท

15. เพศ หญิง อายุ 61 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรโดยการเช่าที่ดินจากนายทุน มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 26 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภทพืชไร่ ได้แก่ ข้าวโพด มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ ใช้แล้วได้ผลดี ราคาถูก รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเงินสด ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งเพาะปลูก และสื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาของผลผลิต ฤดูกาล และการประกันรายได้เกษตรกรในความเสี่ยงของผลผลิต มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเองและการแนะนำโดยผู้ขาย จากร้านขายวัสดุการเกษตรทั่วไป ปีละ 3-4 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 15,000 บาท

16. เพศ หญิง อายุ 69 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 18 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภทเกษตรผสมผสาน นาข้าว /พืชสวน ได้แก่ มะม่วงและมะพร้าว /พืชผล มะเขือและพริก มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001-75,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของพืช รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ เดินทางสะดวกสบาย และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ค่าครองชีพ ภัยธรรมชาติ และการประกันผลผลิตทางการเกษตร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากร้านขายวัสดุการเกษตรทั่วไป ปีละ 4 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 1,000 บาท

17. เพศ หญิง อายุ 66 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 10 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูกคือประเภท นาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001-75,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยเพิ่มผลผลิต รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ เดินทางสะดวกสบาย และสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น การเกิดโรคระบาดกับพืช และการรณรงค์ภาวะโลกร้อน มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็นปานกลาง โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยตนเอง จากบริษัทโดยตรง ปีละ 6 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 20,000 บาท

18. เพศ ชาย อายุ 63 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 22 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูกคือ ประเภท เกษตรผสมผสาน นาข้าว /พืชไร่ ได้แก่ อ้อย และข้าวโพด /พืชผัก ได้แก่ สาระแหน่ และตะไคร้ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพสูง ราคาประหยัด รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเงินสด ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสื่อโฆษณาทางเคเบิลทีวีและวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ ราคาวัสดุการเกษตรที่สูงขึ้น การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช และการฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยคำแนะนำของเพื่อนบ้าน จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละ 12 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 6,000 บาท

19. เพศ ชาย อายุ 62 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 4 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท นาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001 – 75,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพและมาตรฐานสูง รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ อยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูก สื่อโฆษณาทางป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ รายได้จากการเกษตร การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืช และการประกันราคาผลผลิตมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมในการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยคำแนะนำจากกำนัน จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละ 6 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 20,000 บาท

20. เพศ ชาย อายุ 66 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

ทำการเกษตรโดยการเช่าที่ดินจากนายทุน มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 18 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ ประเภท นาข้าว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าการเกษตรนั้น เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ต้องการคือ มีคุณภาพและราคาไม่แพง รูปแบบการชำระเงินของเกษตรกรในแต่ละครั้งคือ การจ่ายเครดิต ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ อยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูก และสื่อโฆษณาทางป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนนมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล ประเด็นของ รายได้จากการเกษตร การเกิดโรคระบาด/ศัตรูพืชและการแก้ไขปัญหาหนี้สินมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ในส่วนของพฤติกรรมในการซื้อวัสดุการเกษตร เกษตรกรมองว่าวัสดุการเกษตรมีความจำเป็น โดยเลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยคำแนะนำจากเพื่อนและตนเอง จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ปีละ 6 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 30,000 บาท

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกร 20 คน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับประถมศึกษา รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา ในด้านการทำการเกษตรนั้น เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกพืชในที่ดินของตนเอง และมีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ รองลงมาคือ ไม่เกิน 10 ไร่ 21-30 ไร่ โดยพืชที่เกษตรกรทำการเพาะปลูกมากที่สุด คือ การทำนาข้าว เนื่องจากสภาพภูมิประเทศมีลักษณะราบลุ่ม ซึ่งเหมาะแก่การทำนา รองลงมาคือ พืชไร่ ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง ถั่ว ข้าวโพด พืชสวน ได้แก่ มะม่วง มะพร้าว ละมุด กัลยัม พืชผัก ได้แก่ สะระแหน่ ตะไคร้ มะเขือ พริก พักทอง และ เกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งรายได้จากการทำเกษตรของเกษตรกรส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อปีนั้นมากกว่า 100,000 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร นั้น เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรต้องการให้วัสดุการเกษตรที่นำมาใช้นั้น มีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับพืชและ ช่วยยับยั้งการเกิดโรคกับพืช โดยเฉพาะการกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรจะต้องมีส่วนผสมต่างๆครบสูตร และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายธรรมชาติ สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น เกษตรกรส่วนใหญ่มีการชำระค่าวัสดุการเกษตรในรูปแบบการให้เครดิตของร้านค้า รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกษตรกรส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร รองลงมาคือ ต้องการให้ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งเพาะปลูก และมีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย สำหรับปัจจัยด้านสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาวัสดุการเกษตรผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ เคเบิลทีวี และ หนังสือพิมพ์ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า รายได้จากการทำการเกษตรนั้นมรผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาววัสดุการเกษตรที่มีการปรับราคาขึ้นลง และภาวะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ด้านธรรมชาตินั้นเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช มากกว่าเรื่องของ ภัยธรรมชาติในแต่ละ

ฤดูกาล และด้านนโยบายรัฐบาล เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเร่งรัดแก้ไขปัญหานี้ขึ้น และช่วยฟื้นฟูอาชีพให้แก่เกษตรกร รองลงมา คือ ต้องการให้รัฐบาลประกันความเสี่ยงให้กับเกษตรกร สำหรับพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร เกษตรกรได้แสดงความคิดเห็นว่า วัสดุการเกษตร ถือเป็นอีกอีกปัจจัยที่จำเป็นมากในการเพาะปลูก เนื่องจากช่วยให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตและยังยั้งเชื้อโรคหรือศัตรูพืชที่จะมาทำร้ายพืชที่ตนปลูกได้ โดยมูลค่าเฉลี่ยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-10,000บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000บาท มากกว่า 20,000บาท 15,001-20,000บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรเฉลี่ย ปีละ 4-6 ครั้ง รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง และ มากกว่า 7 ครั้ง สำหรับการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา คือการรับฟังคำแนะนำจาก พนักงานขาย กำนัน หรือ เพื่อนบ้าน ซึ่งจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ซื้อจากบริษัทโดยตรง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และ สหกรณ์การเกษตร



ภาพประกอบ 6 แสดงการสัมภาษณ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีผลต่อการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดการเกษตรแก่ภาครัฐ และภาคเอกชนให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน พื้นที่เพาะปลูก ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ และนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรวมเพาะปลูก จำนวน 12,908 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี, 2554: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ซื้อวัสดุการเกษตร จำนวน 20 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดราชบุรี ซึ่งอำเภอบ้านโป่งประกอบด้วยตำบลทั้งหมด 14 ตำบล ได้แก่ ท่าผา กรับ-ใหญ่ ปากแรต หนองกบ หนองอ้อ ดอนกระเบื้อง สวนกล้วย นครชุมน์ บ้านม่วง คุ้งพยอม หนองปลาหมอ เขาขลุ่ย เบิกไพร ลาดบัวขาว

โดยการจับฉลากเลือก 4 ตำบลจากทั้งหมด 14 ตำบล ซึ่งตำบลที่ได้รับการเลือกได้แก่ ท่าผา คุ้งพยอม หนองปลาหมอ ลาดบัวขาว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตาย (Simple Random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากัน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (In structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2555

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรวมเพาะปลูก จำนวน 12,908 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี, 2554: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่เคยซื้อวัสดุการเกษตร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม 200 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ซึ่งตำบลที่ได้รับการเลือกได้แก่ ท่าผา คู้งพยอม หนองปลาหมอ ลาดบัวขาว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตาย (Simple Random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากัน

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยถูกสัมภาษณ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งแต่ละส่วนเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Response Question) แบบให้ เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการ ดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุ หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้าน เนื้อหา ภาษา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็น รายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้น นำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5 นำแบบสอบถามไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่พฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด พื้นที่เพาะปลูก ลักษณะการถือครองที่ดิน ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี วิเคราะห์โดย การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร วิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตร วิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี วิเคราะห์โดย การคิดร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้วัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศหญิงจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ อายุระหว่าง ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่ได้ศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อนุปริญญา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ ปริญญาตรีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ลักษณะการถือครองที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถือครองที่ดินตนเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และ เช่าที่ดินจากนายทุน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ทำการเพาะปลูก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมด 11-20 ไร่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 21-30 ไร่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 31-40 ไร่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ประเภทของพืชทำการเพาะปลูก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการเพาะปลูก ประเภท ข้าว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ พืชไร่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พืชผัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เกษตรผสมผสาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ พืชสวน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 50,001 – 75,500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ 75,001-100,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุ การเกษตรมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุ การเกษตรมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ มีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆครบสูตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายธรรมชาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รูปแบบราคา พบว่ารูปแบบราคาที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด คือ ราคาตามความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ ราคาสูงเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ราคาต่ำเพราะไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระเงิน พบว่ารูปแบบการชำระเงินของร้านค้าที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับ วัสดุการเกษตรมากที่สุด คือ การให้เครดิตแก่ลูกค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ การให้ส่วนลดปริมาณ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รูปแบบร้านค้า พบว่ารูปแบบร้านค้าที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าส่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ร้านค้าสหกรณ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ พนักงานขายตรง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สภาพแวดล้อม พบว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุ การเกษตรมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง / เส้นทางคมนาคม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

การโฆษณา พบว่าประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด คือ การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางวิทยุชุมชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด คือ การมอบของแถม/ของที่ระลึก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่การแจกสินค้าขนาดทดลอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และการชิงโชค/ชิงรางวัล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุดคือ รายได้จากการทำการเกษตร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ สภาพเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ด้านธรรมชาติ พบว่า ปัจจัยด้านธรรมชาติประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด คือ การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ การเกิดภัยแล้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการเกิดอุทกภัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านนโยบายรัฐบาล พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาลประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด คือ การเร่งรัดแก้ไขปัญหาหนี้สินและฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่การส่งเสริมให้มีระบบประกันความเสี่ยงให้เกษตรกร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และการรณรงค์ภาวะโลกร้อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร

โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อวัสดุการเกษตรกี่ครั้งต่อปี คือ 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ มากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ท่านจะซื้อปุ๋ยเมื่อใด คือ ก่อนการเพาะปลูก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ ระหว่างการเพาะปลูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ท่านจะซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชเมื่อใด คือ ระหว่างการเพาะปลูก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และ ก่อนการเพาะปลูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อนบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ พนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ท่านซื้อวัสดุการเกษตรจากที่ไหนมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไปจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ สหกรณ์การเกษตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตรที่ท่านต้องจ่ายต่อครั้งมีจำนวนเท่าใด คือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 10,001 - 15,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุการเกษตร คือ เพื่อให้ได้ ผลผลิตปริมาณมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการ เพาะปลูก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน พื้นที่เพาะปลูก ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเพศ

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอายุ

อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการถือครองที่ดิน

ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ลักษณะการถือครองที่ดิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านขนาดพื้นที่เพาะปลูก

พื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ พื้นที่เพาะปลูกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร ปุ๋ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก

ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัท
 ภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้าน
 ช่วงเวลาที่ทำกรซื้อปุ๋ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ
คุณสมบัติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสดการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลา ที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของ
สภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อปุ๋ย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุ
การเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ และนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านธรรมชาติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านธรรมชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขาย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านนโยบายภาครัฐ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านนโยบายภาครัฐ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขาย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร และด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร แสดงให้เห็นว่าภาพรวมนั้น ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเกษตรกร

ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา จะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป ในขณะที่เกษตรกรที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากพนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง/ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการพิจารณาหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไป เนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุการเกษตรที่ต่างกันไป โดยเกษตรกรที่ระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษาจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีเหตุผลและละเอียดรอบคอบมากกว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาการศึกษาลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ ต้นประยูร (2526: 23) กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร แสดงให้เห็นว่าภาพรวมนั้น ลักษณะการถือครองที่ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุการเกษตรในแต่ละครั้งเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท ในขณะที่เกษตรกรที่ทำการเกษตรโดยเช่าที่ดินจากนายทุน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุการเกษตรในแต่ละครั้งเฉลี่ย ไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งเกษตรกรที่มีลักษณะการถือครองที่ดินที่ต่างกันย่อมมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน โดยเกษตรกรที่ทำการเกษตรโดยเช่าที่ดินจากนายทุนนั้น นอกจากจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุการเกษตรแล้วยังมีค่าใช้จ่ายจากการเช่าที่ดินจากนายทุนเพิ่มเข้ามาอีกด้วย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรต่ำกว่าเกษตรกรที่ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่าที่ดินมาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้สาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร คือการให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก ต่างจากเกษตรกรที่ทำการเกษตรโดยเช่าที่ดินจากนายทุนซึ่งมีสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร คือช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก สอดคล้องกับ กุศลสิน ศรีเทพ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า กรรมสิทธิ์ในที่ดินทางการเกษตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ลักษณะการถือครองที่ดินจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร

ขนาดพื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร กล่าวคือเมื่อขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกมีขนาดต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจึงมีปริมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อวัสดุการเกษตรในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ และจำนวนครั้งที่ทำการซื้อนั้นแตกต่างกันไปตามขนาดของพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งสอดคล้องกับ กุศลสิน ศรีเทพ (2545: บทคัดย่อ) พบว่าจำนวนพื้นที่ในการเกษตรกรรมต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตรจำนวน 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง

ประเภทของพืชที่ทำการเพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสถานที่ที่ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร ด้านสาเหตุสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เติ่งจงษ์ จันทโร (2529) พบว่า พันธุ์ข้าวที่เกษตรกรปลูกมีผลต่อการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าวของเกษตรกรในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำไกลง จังหวัดนราธิวาส

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละประเภทมีระดับราคาที่แตกต่างกัน แล้วแต่ความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคลมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 229) กล่าวว่า รายได้ส่วนตัวหรือรายได้ครอบครัวเป็นตัวแปรสังคมเศรษฐกิจที่ใช้บ่อยมากเพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดได้ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคม เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ และยังสอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 41) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวรรณสถิต (2549) พบว่ารายได้แตกต่างกัน มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คัมปากพิก (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อ

เกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวคือเกษตรกรมักจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันถึงวิธีใช้ มีคุณสมบัติในการเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรด้วยตนเอง เนื่องจากตัวของเกษตรกรต้องทำความเข้าใจกับวัสดุการเกษตรที่นำมาใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของพืชที่ทำการเพาะปลูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร (2552: บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุการเกษตรโดยดูจากคุณสมบัติเรื่องช่วยเพิ่มผลผลิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านราคา ในส่วนของรูปแบบราคาและรูปแบบการชำระเงิน ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวคือเกษตรกรมักจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรในราคาที่มีความเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า โดยชำระค่าวัสดุการเกษตรในรูปแบบการให้เครดิตจากร้านค้า มีผลให้เกษตรกรส่วนมากเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไป เนื่องจากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรทั่วไบนั้นมักจะมีการให้เครดิตแก่เกษตรกรในการชำระค่าวัสดุการเกษตร และกำหนดราคาหลากหลายตามความต้องการใช้วัสดุการเกษตรของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ข้อคิดว่า การตั้งราคาของสินค้า เพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) ควรมีนโยบายการตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination) เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา ต้องการราคาต่ำกว่าทุน คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา หรือราคาที่กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร (2552: บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการชำระค่าวัสดุการเกษตรในรูปแบบการให้เครดิตของร้านค้า ซึ่งร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรส่วนใหญ่มีการให้เครดิตเกษตรกรเป็นระยะเวลา 3 เดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของรูปแบบร้านค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวคือเกษตรกรมักจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากร้านค้าปลีกและพิจารณาร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทาง/เส้นทางคมนาคม เป็นผลให้เกษตรกรซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ย ปีละ 4-6 ครั้งซึ่งไม่น้อยหรือบ่อยจนเกินไป โดยเลือกซื้อปุ๋ยก่อนที่จะทำการเพาะปลูก และเลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชในช่วงระหว่างการเพาะปลูก เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกสบาย ดังนั้นเกษตรกรจึงไม่จำเป็นต้องซื้อวัสดุการเกษตรมากักตุนไว้เพราะสามารถเดินทางไปซื้อวัสดุการเกษตรได้ตามช่วงเวลาที่ต้องการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงมณฑา (2542) ได้เสนอว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical Distribution) นั่นคือจะตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง เพื่อขนส่งได้รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ สิริวัฒนวิฑูร (2552: บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรควรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากในปัจจุบันเส้นทางคมนาคม รวมถึงระบบขนส่งมวลชนมีการพัฒนามากขึ้นส่งผลให้เกษตรกรมีความต้องการร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยสามารถเดินทางด้วยรถของตนเองหรือใช้บริการขนส่งมวลชนเพื่อไปยังร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ
ประเภทการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ
เกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



ภาพประกอบ 7 ป้ายโฆษณาวัสดุการเกษตร

กล่าวคือเกษตรกรมักจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรที่มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตาม
ท้องถนน ซึ่งเป็นแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกษตรกรที่ซื้อวัสดุการเกษตร ทั้งนี้เนื่องจาก
สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามท้องถนนเป็นสื่อที่เข้าถึงเกษตรกรได้ง่าย และสามารถพบเห็นได้ทั่วไป
ตามท้องถนน เพราะ เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องออกมายังพื้นที่เพาะปลูกของตนเองตั้งแต่เช้าถึงเย็น จึงไม่
ค่อยมีเวลาในการรับชมหรือฟังโฆษณาจากสื่ออื่นๆ ส่งผลให้เกษตรกรเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อตนเองในการ
เลือกซื้อวัสดุการเกษตรในแต่ละครั้ง เนื่องจากเป็นผู้ที่พบเจอกับป้ายโฆษณาวัสดุการเกษตรต่างๆตาม
ท้องถนน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 126-127) กล่าวว่า การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อ
จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่การให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว การโฆษณาเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวัง
ทั้ง 2 ฝ่าย ผู้บริโภคต้องระวังสิ่งที่ดีที่โฆษณาบอกนั้นอาจมีสิ่งที่ไม่ดีแฝงอยู่ซึ่งโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงใน
กรณีที่ผู้ขายต้องคำนึงว่าเมื่อผู้บริโภคพบสิ่งที่ไม่ดีเข้าจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดความรู้สึกไม่ดี
ต่อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2539: 55) กล่าวว่า การโฆษณาเป็น
เครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้
บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาโดยการ
ใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรและเมื่อพบเห็นการโฆษณาผ่านแผ่น
ป้ายนั้นแล้วก็จะนำไปสอบถามยังร้านค้าเพื่อรับคำแนะนำและข้อมูลจากพนักงานขายเพิ่มเติม

3.ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ธรรมชาติ และนโยบายภาครัฐ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการทำการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวคือเกษตรกรเห็นว่ารายได้จากการทำการเกษตร มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตร และมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตร เนื่องจากรายได้ที่ได้มาจากการทำการเกษตรของเกษตรกรนั้นขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจหากเศรษฐกิจดี ราคาพืชผลมีราคาสูง ย่อมส่งผลให้รายได้จากการทำการเกษตรของเกษตรกรมีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรสามารถเลือกซื้อวัสดุการได้ตามช่วงเวลาและมูลค่าที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประเด็นของรายได้จากการเกษตร มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศิวิวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยภายนอก ด้านธรรมชาติ ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการทำการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวคือเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าการเกิดโรคระบาดและศัตรูพืชเป็นปัจจัยด้านธรรมชาติที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร มากกว่า การเกิดภัยธรรมชาติทั้งอุทกภัย และภัยแล้ง เนื่องจากอำเภอบ้านโป่งไม่ได้ประสบปัญหาอุทกภัยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ที่มีเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในประเทศไทย จนถึงปัจจุบัน แต่มีเกษตรกรบางกลุ่มที่ยังคงกังวลเรื่องการเกิดอุทกภัยเนื่องจากในปัจจุบันนี้ อำเภอบ้านโป่งได้ถูกประกาศจากรัฐบาลให้เป็นพื้นที่ Flood Way (โอเคเนชั่น, 2555: ออนไลน์) และสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรมีความเห็นว่าการเกิดโรคระบาดและศัตรูพืชเป็นปัจจัยด้านธรรมชาติที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร คือ ขบวนการเตือนเกษตรกรระวังโรคใบหงิกต้นข้าว จากเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล เปิดเผยว่าสำหรับโรคใบหงิกต้นข้าว เป็นโรคที่ทำให้ผลผลิตข้าวลดลงอย่างมาก ต้นข้าวที่เป็นโรคนี้อาจจะเตี้ย แคระแกร็นไม่ออกรวงหรือหดรัดสั้น ใบงอปิดม้วนงอ หากระบาดมากจะทำให้เกิดผลผลิตข้าวเสียหายอย่างรุนแรง ซึ่งเกิดจากเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลเป็นพาหะของโรค (ไทยรัฐออนไลน์, 2555: ออนไลน์)

ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายรัฐบาล ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวคือเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าการเร่งรัดแก้ไขปัญหานี้สินและการฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร เป็นนโยบายของภาครัฐที่จะช่วยให้เกษตรกรลดปัญหาในเรื่องการชำระหนี้สินและหันมาทำการเกษตรอย่างเต็มที่ เนื่องจากเมื่อเกษตรกรตัดปัญหาการชำระหนี้สิน

ออกไปแล้วนั้นเกษตรกรก็จะมีเงินที่เหลือจากการชำระหนี้มาใช้ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อยและประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่มีหนี้คงค้างต่ำกว่า 500,000 บาท โดยรัฐมนตรีกระทรวงการคลังได้กล่าวถึงความสำคัญในการให้หน่วยงานต่างๆ เร่งการให้ความช่วยเหลือในการแบ่งเบาภาระทางการเงิน และส่งเสริมศักยภาพในการประกอบอาชีพหรือดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนโดยทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องมีปัญหาในการชำระหนี้สิน เช่นการออกมาตรการ Soft Loan วงเงินรวม 300,000 ล้านบาท ด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำไม่เกินร้อยละ 3 ระยะเวลา 5 ปี เพื่อเป็นแหล่งเงินในการปรับปรุง ซ่อมแซม ที่อยู่อาศัยหรือเครื่องมือในการทำมาหากินให้กับประชาชนรายย่อยเป็นต้น (สำนักงานนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2555: ออนไลน์)

4. ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ พบข้อคิดเห็นจากเกษตรกรพบว่าเกษตรกรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับประถมศึกษา รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญา ในด้านการทำการเกษตรนั้น เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกพืชในที่ดินของตนเอง และมีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ รองลงมาคือ ไม่เกิน 10 ไร่ 21-30 ไร่ โดยพืชที่เกษตรกรทำการเพาะปลูกมากที่สุด คือ การทำนาข้าว เนื่องจากสภาพภูมิประเทศมีลักษณะราบลุ่ม ซึ่งเหมาะแก่การทำนา รองลงมาคือ พืชไร่ ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง ถั่ว ข้าวโพด พืชสวน ได้แก่ มะม่วง มะพร้าว ละมุด กัลลวย พืชผัก ได้แก่ สะระแหน่ ตะไคร้ มะเขือ พริก พักทอง และ เกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งรายได้จากการทำเกษตรของเกษตรกรส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อปีนั้นมากกว่า 100,000 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร นั้น เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรต้องการให้วัสดุการเกษตรที่นำมาใช้นั้น มีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับพืชและ ช่วยยับยั้งการเกิดโรคกับพืช โดยเฉพาะการกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือคุณสมบัติของวัสดุการเกษตรจะต้องมีส่วนผสมต่างๆครบสูตร และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายธรรมชาติ สำหรับปัจจัยด้านราคาด้านนั้น เกษตรกรส่วนใหญ่มีการชำระค่าวัสดุการเกษตรในรูปแบบการให้เครดิตของร้านค้ารองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกษตรกรส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร รองลงมาคือ ต้องการให้ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งเพาะปลูก และมีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย สำหรับปัจจัยด้านสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาวัสดุการเกษตรผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตาม

ท้องถิ่นนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ เคเบิลทีวี และ หนังสือพิมพ์ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า รายได้จากการทำการเกษตรนั้นมรผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาวัสดุ การเกษตรที่มีการปรับราคาขึ้นลง และภาวะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ด้านธรรมชาตินั้นเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช มากกว่าเรื่องของ ภัยธรรมชาติในแต่ละฤดูกาล และด้านนโยบายรัฐบาล เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเร่งรัดแก้ไขปัญหานี้สิน และช่วยฟื้นฟูอาชีพให้แก่เกษตรกร รองลงมา คือ ต้องการให้รัฐบาลประกันความเสี่ยงให้กับเกษตรกร

สำหรับพฤติกรรมกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร เกษตรกรได้แสดงความคิดเห็นว่า วัสดุการเกษตร ถือเป็นอีกอีกปัจจัยที่จำเป็นมากในการเพาะปลูก เนื่องจากช่วยให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตและยับยั้งเชื้อโรคหรือศัตรูพืชที่จะมาทำร้ายพืชที่ตนปลูกได้ โดยมูลค่าเฉลี่ยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-10,000บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000บาท มากกว่า 20,000บาท 15,001-20,000บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรเฉลี่ย ปีละ 4-6 ครั้ง รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง และ มากกว่า 7 ครั้ง สำหรับการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา คือการรับฟังคำแนะนำจาก พนักงานขาย กำนัน หรือ เพื่อนบ้าน ซึ่งจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ซื้อจากบริษัทโดยตรง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และ สหกรณ์การเกษตร

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คือ มูลค่าเฉลี่ยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-10,000บาท โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรเฉลี่ย ปีละ 4-6 ครั้ง สำหรับการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งจะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรต้องการให้วัสดุการเกษตรที่นำมาใช้นั้น มีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับพืชและ ช่วยยับยั้งการเกิดโรคกับพืชโดยเฉพาะการกำจัดศัตรูพืช สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น เกษตรกรส่วนใหญ่มีการชำระค่าวัสดุการเกษตรในรูปแบบการให้เครดิตของร้านค้าสำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกษตรกรส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร สำหรับปัจจัยด้านสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาวัสดุการเกษตรผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถิ่นนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุ

การเกษตรมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติจากการแจกแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการรับสมัครสมาชิก ให้ส่วนลด 5-10% สำหรับเกษตรกรที่เป็นสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ คือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวัสดุการเกษตร หรือข่าวสารเกี่ยวกับการทำการเกษตรของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จจากการทำการเกษตร และเมื่อมีการแนะนำเกษตรกรคนอื่นมาเป็นสมาชิกใหม่เพื่อซื้อวัสดุการเกษตร ผู้แนะนำจะได้รับค่าแนะนำ 3% ของราคาซื้อ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่บอกถึงวิธี การใช้ และมีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช ดังนั้นควรมีพนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับชนิดของวัสดุการเกษตรที่เหมาะสมกับพืชที่ทำการเพาะปลูก เพื่อให้เกษตรกรได้ประโยชน์จากการใช้วัสดุการเกษตรที่เหมาะสมกับสภาพดินและการปลูกพืช เนื่องจากเกษตรกรต้องการเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ เลือกซื้อวัสดุการเกษตรที่มีราคาเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุ คุณภาพและตราสินค้า และต้องการให้ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรมีการชำระเงินในรูปแบบการให้เครดิตของร้านค้ากับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรควรติดป้ายราคาให้สังเกตได้ชัดเจน เพื่อให้เกษตรกรสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และสามารถตรวจสอบราคาได้ และ ควรมีการให้เกษตรกรผ่อนชำระค่าวัสดุการเกษตรได้เพราะ เกษตรกรต้องการให้ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรให้เครดิตแก่ลูกค้า

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง/เส้นทางคมนาคม ควรจะตั้งร้านอยู่บริเวณถนนสายหลักของจังหวัด และใกล้สถานีขนส่ง เพื่อง่ายต่อการมองเห็นและง่ายต่อการเดินทางมาเลือกซื้อ อีกทั้งยังควรจัดให้มีตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกของร้านเพื่อสามารถจัดส่งวัสดุการเกษตรได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากเกษตรกรต้องการให้ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรมีที่ตั้งใกล้แหล่งเพาะปลูก รองมาจาก ความสะดวกในการเดินทาง/เส้นทางคมนาคม

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีการมอบของแถมเมื่อเกษตรกรซื้อวัสดุการเกษตรจำนวนมาก เช่น จัดโปรโมชั่นเมื่อเกษตรกรซื้อวัสดุการเกษตรครบ 10,000 บาท จะได้รับกระตักน้ำร้อนเป็นของแถม เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรควรมีการมอบของแถม/ของที่ระลึก

6. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผลวิจัยพบว่าด้านลักษณะส่วนบุคคล เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา โดยทำการเพาะปลูกในที่ดินของตนเอง ขนาดพื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ พืชที่ทำการเพาะปลูกมากที่สุดคือ นาข้าว และมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 100,000 บาทต่อปี

7. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในประเด็นของรายได้จากการทำการเกษตร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร ควรมีการปรับราคาขึ้นลง ตามความเหมาะสม ไม่เกร็งกำไรจนเกินไป เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตร เพราะส่วนมากรายได้หลักของเกษตรกรมาจากการทำการเพาะปลูกซึ่งไม่มีรายได้เสริมที่จะมาช่วยในเรื่องค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

8. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านธรรมชาติ ในประเด็นของการเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร เนื่องจากเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จะไม่เจอกับปัญหาเรื่องฤดูกาลของธรรมชาติ เช่นการเกิดอุทกภัย และ ภัยแล้ง เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรกรรม แต่มักจะเจอกับปัญหาโรคและศัตรูพืช ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตรควรให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในเรื่องสารกำจัดโรคพืชและสารกำจัดศัตรูพืชที่ตรงกับความต้องการของพืชแต่ละประเภท

9. จากการศึกษาข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์แบบสอบถาม เกษตรกรให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนมากกว่าสื่อชนิดอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจจำหน่ายวัสดุการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาวัสดุการเกษตรผ่านทางป้ายโฆษณาตามท้องถนนมากที่สุด โดยสื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าใจถึงวัสดุการเกษตรได้ว่ามีคุณสมบัติ และมีประโยชน์อย่างไรต่อการเพาะปลูก รวมถึงวิธีการใช้งานของวัสดุการเกษตร เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัสดุการเกษตรที่มีการบอกถึงวิธีการใช้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกษตรกรรู้จักวัสดุการเกษตรได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากในปัจจุบันวัสดุการเกษตร ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อเกษตรกรไทย และถือเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยเพิ่มผลผลิตและราคาของผลผลิตให้แก่เกษตรกร แต่ในด้านการวิจัยเกี่ยวกับวัสดุการเกษตรในตลาดนั้น ยังไม่มีผู้วิจัยกันอย่างแพร่หลายเหมือนกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางที่คิดว่าเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะวัสดุการเกษตร ซึ่งได้แก่ ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการวิจัยเพิ่มในส่วนของเมล็ดพันธุ์พืช เคมีภัณฑ์การเกษตร เพื่อที่จะมาให้นักการตลาดได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกร และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร
2. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อวัสดุการเกษตร จากร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร เพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายและนำมาสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดต่อไป
4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาด หรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ



บรรณานุกรม

- กุศลสิน ศรีเทพ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2529). *การยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรชาวนาเมืองจังหวัด เชียงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2522). *การพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมเนศ.
- เดชา จิระวัฒน์สถิต. (2549). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยรัฐออนไลน์ไทยรัฐ. (2555). *เตือนเกษตรกรระวังโรคใบหงิกต้นข้าว จากเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลแล้ว*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2555. จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/246858>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. *รู้จัก.ก.ส.: ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. กรุงเทพฯ: กองประชาสัมพันธ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ธัญพิชชา ชัยชนะ. (2551). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ (กจ.ม.). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เผด็จพงษ์ จันทโร. (2529). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำเคมีในนาข้าวของเกษตรกรในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำไกลก จังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์ วท.บ. (ส่งเสริมการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นนทวิทย์ คัมปากพิก. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2538). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2554). *การตั้งราคา*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/admin/admin09/UntitledFrameset-total.htm>

- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2551). การตลาดการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=513.0>
- วรालี ฉัตรอัจฉริยะกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรใน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ ควรขจร . (2549). ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย กรณีศึกษาเกษตรกรอำเภอบ้านแพรง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สิริกานต์ จิรวัดณ์จำเริญ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอ เมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: พงพลเทอริง.
- สุนัย สิริวัฒนวิฑูร. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. หน่วยที่ 1-5.
- สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านโป่ง. (2554). ข้อมูลพื้นฐานระดับอำเภอ. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2554, จาก <http://banpong.ratchaburi.doae.go.th/>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี. (2554). ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.moac-info.net/Ratchaburi/>
- สำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2555). พิธีเปิดโครงการ พักหนี้เกษตรกรรายย่อยและประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่มีหนี้ค้างต่ำกว่า 500,000บาท. สืบค้น เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2555. จาก http://www.mof.go.th/home/press_release/News2012/005
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ต้นประยูร. (2526). ประชากรศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

โอเคเนชั่น. (2555). กำหนดพื้นที่ Flood Way ออกมาแล้ว. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2555, จาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=785885>

Bovee, C.L., Houston, M.J; & Thill, J.V. *Marketing*, 2nd edn, McGraw-Hill Inc, London. 1995

Kotler Philip, Armstrong Gary; et al. *Principles of marketing*, The European Edition, Prentice-Hall, 1996.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hill, Inc. 2003.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc. 1994

Stanton, William J. Futrell; & Charles. *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc. 1987





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50

() 51-60 ปี

() อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ไม่ได้ศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

4. ลักษณะการถือครองที่ดินที่ท่านทำการเพาะปลูก

() ที่ดินตนเอง

() เช่าที่ดินจากนายทุน

5. ขนาดของพื้นที่ทำการเพาะปลูกทั้งหมดของท่าน

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

6. ประเภทของพืชที่ท่านทำการเพาะปลูก

- () ข้าว () พืชไร่ (ถั่วเขียว มันสำปะหลัง อ้อย)
() พืชสวน (กล้วย เงาะ ชมพู่) () พืชผัก (กะหล่ำปลี ข้าวโพดหวาน แตงกวา)
() เกษตรผสมผสาน

7. รายได้เฉลี่ยต่อปีของท่าน

- () ไม่เกิน 50,000 บาท () 50,001- 75,000 บาท
() 75,001-100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 บรรจุภัณฑ์รูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () บรรจุภัณฑ์ที่บอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
() บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์
() บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () มีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆครบสูตร
() ช่วยเพิ่มผลผลิตและยับยั้งการเกิดโรคกับพืช
() เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายธรรมชาติ

2. ด้านราคา

2.1 การตั้งราคาแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () ราคาตามคุณภาพ
() ราคาตามปริมาณที่บรรจุ
() ราคาถูกตามความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

2.2รูปแบบการชำระเงินของร้านค้ารูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () การให้ส่วนลดปริมาณ () การให้ส่วนลดเงินสด () การให้เครดิตแก่ลูกค้า

3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

3.1ร้านค้ารูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () ร้านค้าส่ง () ร้านค้าปลีก
() ร้านค้าสหกรณ์ () พนักงานขายตรง

3.2สภาพแวดล้อมของร้านค้าแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับวัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () สถานที่ตั้งใกล้แหล่งพื้นที่เพาะปลูก
() ความสะดวกในการเดินทาง / เส้นทางคมนาคม
() มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1การโฆษณาประเภทใดที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น
() การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางวิทยุชุมชน
() การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
() การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน

4.2การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุการเกษตรมากที่สุด

- () การมอบของแถม/ของที่ระลึก
() การแจกสินค้าขนาดทดลอง
() การชิงโชค/ชิงรางวัล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจประเด็นใดมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด

- () สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ
() ราคาวัสดุการเกษตรที่ปรับตัวขึ้น-ลง
() รายได้จากการทำการเกษตร

2. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านธรรมชาติประเด็นใดมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด

- () การเกิดอุทกภัย () การเกิดภัยแล้ง () การเกิดโรคระบาดและศัตรูพืช

3. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาลประเด็นใดมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด

- () การส่งเสริมให้มีระบบประกันความเสี่ยงให้เกษตรกร () การรณรงค์ภาวะโลกร้อน
() การเร่งรัดแก้ไขปัญหาหนี้สินและฟื้นฟูอาชีพเกษตรกร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อวัสดุการเกษตรกี่ครั้งต่อปี

- () 1 - 3 ครั้งต่อปี () 4 - 6 ครั้งต่อปี () มากกว่า 7 ครั้งต่อปี

2. ท่านจะซื้อปุ๋ยเมื่อใด

- () ก่อนการเพาะปลูก () ระหว่างการเพาะปลูก

3. ท่านจะซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชเมื่อใด

- () ก่อนการเพาะปลูก () ระหว่างการเพาะปลูก

4. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่านมากที่สุด

- () ตัวท่านเอง () สมาชิกในครอบครัว
() เพื่อนบ้าน () กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน
() พนักงานขาย

5. ท่านซื้อวัสดุการเกษตรจากที่ไหนมากที่สุด

- () ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) () สหกรณ์การเกษตร
() พนักงานขายวัสดุการเกษตรจากบริษัทโดยตรง () ร้านจำหน่ายวัสดุการเกษตร

ทั่วไป

6. โดยเฉลี่ยมูลค่าการซื้อวัสดุการเกษตรที่ท่านต้องจ่ายต่อครั้งมีจำนวนเท่าใด

- () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท

7. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุการเกษตร

- () สินค้ามีคุณภาพสูงและใช้ในปริมาณน้อย () เห็นผลรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันเวลาที่
() ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก () เพื่อให้ได้ผลผลิตปริมาณมาก

ชื่อ.....โทร.....

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกษตรกร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ / อายุ / ระดับการศึกษา

.....

2. ลักษณะการถือครองที่ดินที่ท่านทำการเพาะปลูก

() ที่ดินตนเอง

() เช่าที่ดินจากนายทุน

3. ขนาดของพื้นที่ที่ท่านทำการเพาะปลูกทั้งหมดของท่าน

4. ประเภทของพืชที่ท่านทำการเพาะปลูก

() ข้าว

() พืชไร่

() พืชสวน

() พืชผัก

() เกษตรผสมผสาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อปีของท่าน

() ไม่เกิน 50,000 บาท

() 50,001- 75,000 บาท

() 75,001-100,000 บาท

() 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร

1. คุณสมบัติของวัสดุการเกษตรที่ท่านต้องการนำมาใช้

.....
.....

2. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อวัสดุการเกษตรของท่านในแต่ละครั้ง.....

3. ลักษณะสถานที่จัดจำหน่ายแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุการเกษตรของท่าน

.....
.....

4. สื่อประเภทใดมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่าน

5. ในการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งท่านพิจารณาถึงสิ่งใดมากที่สุด จาก ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตร

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจประเด็นใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่าน

.....

.....

2. ปัจจัยด้านธรรมชาติประเด็นใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่าน

.....

.....

3. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาลประเด็นใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่าน

.....

.....

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร

1. ท่านคิดว่าวัสดุการเกษตรจำเป็นต่อท่านเพียงใด

.....

.....

2. วัสดุการเกษตรประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อนำมาใช้ในการเพาะปลูก

() สารกำจัดโรคพืช () สารกำจัดศัตรูพืช () ปุ๋ย

3. ท่านเลือกซื้อวัสดุการเกษตรจากที่ใด.....

4. ท่านซื้อวัสดุการเกษตรบ่อยแค่ไหน

5. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าไร

6. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุการเกษตรของท่าน.....



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวพลอยสุดา อร่ามรส
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	23 หมู่ 7 ต.เบิกไพร อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี 70110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจ (บธ.บ.) การจัดการ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.ม.) การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

