

**การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรระหว่างช่องทาง
การจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมของเกษตรกรในอำเภอเมืองพิษณุโลก
จังหวัดพิษณุโลก**

**Agricultural Chemicals Buying Behavior of Farmers in Mueang Phitsanulok
District, Phitsanulok Province: a Comparison Between Direct and Indirect
Marketing Channels**

วัชร ฐปหอม¹

Abstract

The objectives of this research were to compare: 1) the buying behavior; 2) the important marketing mix factors that affected buying behavior; and 3) the buying decision process; between 2 groups of farmers in Mueang Phitsanulok District, Phitsanulok Province—those who bought agricultural chemical products through direct marketing channels and those who bought through indirect marketing channels.

The population of this study was 6,306 rice farmers participating in the revenue insurance project, round 1, in 2009/2010, in Muang Phitsanulok, Phitsanulok Province. The sample population, selected through purposive sampling, was 400 farmers, divided into two groups: 200 who bought agricultural chemical products through direct marketing and 200 who bought them through indirect marketing channels. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics used to analyse the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test.

The results showed that 1) The buying behavior of the two groups of farmers was similar. Most of them bought chemical products in granular form, mainly during the rainy season, spending 1,001 - 2,000 baht each time. The reason for buying was their confidence in product quality and its benefit of stimulating more rice grain. Most of them were satisfied the product and would not change the quantity they purchased the next time. 2) Both groups of farmers placed a high level of importance on all 4 marketing mix factors that affected their buying

behavior. When considering each factor, farmers who bought the products through indirect marketing channels placed more emphasis on the factor of price than farmers who bought the products through direct marketing channels, to a statistically significant degree ($p < 0.05$). 3) Both groups of farmers placed a high level of importance on factors affecting their buying decision process at all 8 stages. When considering each stage, farmers who bought the products through direct marketing channels placed more importance on the factors at the problem recognition stage compared to farmers who bought the products through indirect marketing channels, to a statistically significant degree ($p < 0.05$). However, there was no statistically significant difference in the 2 groups with regard to related factors at the other 7 stages in the buying decision process.

Keywords: Buying behavior, Agricultural chemical products, Direct and indirect marketing channels, Phitsanulok Province.

¹ Agriculture Rescues Management Sukhothai Thammathirat Open University.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร และ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรระหว่างเกษตรกร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและกลุ่มที่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่เข้าร่วมโครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก ปี 2552/53 รอบ 1 ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 6,306 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและกลุ่มที่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมกลุ่มละ 200 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบ t (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน คือส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด ฤดูกาลที่ซื้อมากที่สุดคือฤดูฝน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการคือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ข้าวออกรวงมากขึ้น เกษตรกรทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการใช้และจะไม่เปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อในครั้งต่อไป 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า เกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) เกษตรกรทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 ขั้นตอนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนแล้วพบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้มากกว่าเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม
จังหวัดพิจิตร โลก

บทนำ

การพัฒนาการเกษตรที่ผ่านมาได้เน้นการผลิตในเชิงเศรษฐกิจทำให้การผลิตเพื่อยังชีพและตอบสนองความต้องการของครอบครัวได้เปลี่ยนไปเป็นการผลิตเพื่อการค้าและการผลิตเฉพาะอย่างในลักษณะการผลิตเชิงเดี่ยวเป็นหลัก แต่เกษตรกรยังมีข้อจำกัดในการที่จะปรับตนเอง เช่น ข้อจำกัดด้านที่ดิน แหล่งน้ำ ความผันแปรของสภาพดินฟ้าอากาศ การพึ่งพาอาศัยปัจจัยการผลิตภายนอก ตลอดจนระบบการตลาดและราคาผลผลิตที่ไม่แน่นอนจึงทำให้เกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นคงในอาชีพ(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2544: 14) นอกจากนี้ ในการผลิตพืชเกษตรกรยังประสบปัญหาด้านศัตรูพืชที่ทำความเสียหายให้แก่พืชเศรษฐกิจของเกษตรกรทำให้เกษตรกรจำนวนไม่น้อยที่ต้องประสบกับปัญหาการขาดทุน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2544: 14) ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสียหายของผลผลิตทางการเกษตรสารเคมีจึงเข้ามามีบทบาทในการผลิตเป็นอย่างมากโดยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่เกษตรกรเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายทั่วไปในท้องถิ่น สะดวกในการใช้และเห็นผลได้รวดเร็วแต่เกษตรกรบางส่วนยังมีการใช้ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ไม่

มีความระมัดระวังและไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาโดยในการใช้สารเคมีการเกษตรนอกจากจะ
ให้ประโยชน์ในการเพิ่มผลผลิตแล้วยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้และมีสารตกค้างในผลผลิต
ทางการเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวอีกด้วย หากมีการใช้อย่างไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

จากการที่เกษตรกรผู้ปลูกพืชมีการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรอย่างแพร่หลายนั้น ผู้วิจัยซึ่ง
เป็นผู้ประกอบธุรกิจการเกษตรโดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรรายหนึ่ง จึงมีความสนใจที่
จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรโลก ที่
เป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญแหล่งหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวซึ่งจำแนก
เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง
และกลุ่มที่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกันหรือแตกต่าง
กันอย่างไร โดยศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่ผลิตและจำหน่ายในเชิงการค้าชนิดที่เป็น
สารอาหารเสริมที่เกษตรกรโดยทั่วไปมักเรียกกันอย่างไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการว่า “ฮอร์โมน
พืช” โดยไม่ได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทปุ๋ยนอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกรทั้ง
2 กลุ่ม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งด้านการ
ผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่เกษตรกรมี
การใช้กันมาก เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่ขยายตัวสูงขึ้นทุก
ขณะ ประกอบกับควรมีการให้คำแนะนำแก่เกษตรกรให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรอย่างถูกต้อง
เหมาะสม อันจะส่งผลดีต่อการจัดการทรัพยากรทางการเกษตรของประเทศให้เกิดประสิทธิภาพได้
ทางหนึ่งต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่เข้าร่วมโครงการ
ประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกพืชเศรษฐกิจหลักปี 2552/53 รอบ 1 ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรโลก
จำนวน 6,306 คน(สำนักงานเกษตรจังหวัดพิจิตรโลก :2554) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของเกษตรกร
ในขอบเขตของประชากรดังกล่าวกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ ได้
ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (เพื่อลด
ความคลาดเคลื่อน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจะใช้ขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างการทดลองเท่ากับ 400)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่ใช้ในการ ผลิตข้าวของเกษตรกร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเกษตรกรผู้ ปลูกข้าวที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง 200 ราย และกลุ่มที่ซื้อผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม 200 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวปี เพาะปลูก 2552/53

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบ t(t-test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	270	67.50
หญิง	122	30.50
ไม่ระบุ	8	2.00
อายุ		
15 - 30 ปี	66	16.50
31 - 40 ปี	148	37.00
41 - 50 ปี	141	35.25
50 ปีขึ้นไป	28	7.00
ไม่ระบุ	17	4.25
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	26	6.50
ประถมศึกษา	206	51.50
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	146	36.50

อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	8	2.00
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	5	1.25
อื่น ๆ	5	1.25
ไม่ระบุ	4	1.00
รายได้ต่อปี		
ไม่เกิน 60,000 บาท	163	40.75
60,001-100,000 บาท	166	41.50
100,001- 150,000 บาท	41	10.25
150,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
ไม่ระบุ	9	2.25

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นเพศชาย 193 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 36 - 45 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 46 - 55 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.2 ไม่ได้รับการศึกษา มีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

รายได้ต่อปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 60,001-100,000 บาท มีจำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 60,000 บาท มีจำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.2) 100,001- 150,000 บาท มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) และ 150,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายฮอร์โมนพืชที่ใช้ในการผลิตข้าวของเกษตรกรโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายส้มโมน้ำที่ใช้ในการผลิตข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายส้มโมน้ำ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
7. ประเภทผลิตภัณฑ์ส้มโมน้ำที่ท่านใช้มากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์ส้มโมน้ำชนิดเม็ด	65	16.2
ผลิตภัณฑ์ส้มโมน้ำชนิดน้ำ	212	53.0
ผลิตภัณฑ์ส้มโมน้ำชนิดผง	19	4.8
ผลิตภัณฑ์ส้มโมน้ำชนิดคั้น	104	26.0
8. ฤดูกาลที่สั่งซื้อมากที่สุด		
ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน)	88	22.0
ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม)	192	48.0
ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์)	120	30.0
9. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อส้มโมน้ำในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1000 บาท	50	12.5
1001-2000 บาท	131	32.8
2001-3000 บาท	111	27.8
3001-4000 บาท	44	11.0
4001-5000 บาท	23	5.8
มากกว่า 5000 บาท	41	10.2
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส้มโมน้ำเนื่องจากเหตุผลข้อใด มากที่สุด		
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	186	46.5
เชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ	47	11.8
ชื่อเสียงของบริษัท	17	4.2
เชื่อว่าจะให้ผลผลิตข้าวสูงขึ้นคุ้มค่าต่อการลงทุน	145	36.2
อื่น ๆ	5	1.2
11. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส้มโมน้ำเพื่อใช้ประโยชน์ตามข้อใดมากที่สุด		
เพื่อเร่งการออกราก	113	28.2
ช่วยกระตุ้นให้ข้าวออกรวงมากขึ้น	217	54.2

ช่วยเร่งให้ข้าวออกรวงเร็วขึ้น	70	17.5
12. ภายหลังที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชไปใช้ ท่านมีความพอใจในการซื้อ		
พอใจ	349	87.2
ไม่พอใจ	51	12.8
13. ในระยะเวลา 1 ปีท่านมีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชจากผู้ขาย		
ไม่เปลี่ยนแปลง	312	78.0
เปลี่ยนแปลง	88	22.0
14. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชจากผู้ขาย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน		
มากกว่าเดิม	186	46.5
น้อยกว่าเดิม	49	12.2
เท่าเดิม	153	38.2
เลิกซื้อ	12	3.0

จากตารางที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 212 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.0สั่งซื้อ ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม) มากที่สุด มีจำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชเนื่องจาก เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชเพื่อใช้ประโยชน์ ช่วยกระตุ้นให้ข้าวออกรวงมากขึ้น มีจำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.2) ภายหลังที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชไปใช้ ส่วนใหญ่พอใจ มีจำนวน 349 คน (ร้อยละ 87.2) ในระยะเวลา 1 ปีท่านมีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืชจากผู้ขาย ไม่เปลี่ยนแปลง มีจำนวน 312 คน (ร้อยละ 78.0) ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนพืช มากกว่าเดิม มีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านการพิจารณาข้อเสนอในการขาย

	การพิจารณาข้อเสนอในการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สินค้ามีความหลากหลาย	3.59	.948	มาก
2	สินค้ามีคุณภาพ	3.75	.921	มาก
	รวม	3.47	.806	มาก

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวม พบว่า มีค่าระดับปัจจัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับในระดับมาก คือ ท่านเลือกไปซื้อฮอว์โมนพืชจากผู้จำหน่ายของบริษัทเพราะสินค้ามีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับ 2 มีค่าระดับในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกไปซื้อฮอว์โมนพืช จากผู้จำหน่ายของบริษัทเพราะสินค้ามีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกด้านการคัดเลือกผู้ขาย

	การคัดเลือกผู้ขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	3.74	.932	มาก
2	มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.47	1.064	มาก
3	สามารถติดต่อได้สะดวก	3.44	.953	มาก
4	สินค้าราคาถูก	3.47	.944	มาก
	รวม	3.53	.812	มาก

จากตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ตามภาพรวม พบว่า มีค่าระดับปัจจัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า อันดับ 1 มีค่าระดับในระดับมาก คือ ท่านเลือกไปซื้อฮอว์โมนพืช จากผู้จำหน่ายของบริษัท เพราะตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 อันดับ 2 มีค่าระดับในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกซื้อฮอว์โมนพืช จากผู้จำหน่ายของบริษัทเพราะมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และอันดับที่ 3 มีค่าระดับในระดับมาก คือ ท่านเลือกซื้อฮอว์โมนพืช ผ่านผู้จำหน่ายของบริษัทเพราะสินค้าราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อฮอว์โมนพืชที่ใช้ในการผลิตข้าวของเกษตรกร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืชที่ใช้มากที่สุด แตกต่างกัน

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่าย		χ^2	p
	ผู้ขายในระบบขายตรง	ร้านค้า/ผู้จำหน่าย		
ผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืชชนิดเม็ด	20 5.0%	45 11.2%	15.881 [*]	.001
ผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืชชนิดน้ำ	122 30.5%	90 22.5%		
ผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืชชนิดผง	11 2.8%	8 2.0%		
ผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืชชนิดฉีดพ่น	47 11.8%	57 14.2%		
ภาพรวม	200 50.0%	200 50.0%		

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันความสัมพันธ์ต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืชที่ใช้มากที่สุด แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืชที่ใช้มากที่สุด แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนพืช แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์สอร์โม่พืช แตกต่างกัน

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่าย				t	p
	ผู้ขายในระบบขาย		ร้านค้า/ผู้จำหน่าย			
	ตรง					
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์ซอร์โม่พืช	3.91	.602	3.64	.791	3.822*	.000
ด้านราคาสินค้าซอร์โม่พืช	3.26	.683	3.56	.864	-3.842*	.000
ด้านการจัดจำหน่ายซอร์โม่พืช	3.30	.666	3.63	.759	-4.616*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาดซอร์โม่พืช	3.14	.703	3.50	.877	-4.537*	.000
ภาพรวม	3.40	.561	3.58	.771	-2.671*	.000

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สอร์โม่พืช แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) ซึ่งน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สอร์โม่พืช แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สอร์โม่พืช, ด้านราคาสินค้าสอร์โม่พืช, ด้านการจัดจำหน่ายสอร์โม่พืช และด้านการส่งเสริมการตลาดสอร์โม่พืช

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน คือส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด ฤดูกาลที่ซื้อมากที่สุดคือฤดูฝน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการคือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ข้าวออกรวงมากขึ้น เกษตรกรทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการใช้ และจะไม่เปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อในครั้งต่อไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า เกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกษตรกรทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 ขั้นตอนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนแล้วพบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้มากกว่าเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ชนิดน้ำ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรในฤดูฝนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 1,001-2,000 บาทจะต้องเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงจะตัดสินใจซื้ออีกทั้งยังต้องการผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรที่มีประโยชน์ในการช่วยกระตุ้นให้ข้าวออกรวงมากขึ้นและส่วนใหญ่มีความพอใจภายหลังจากการนำผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรไปใช้ จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จึงซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรในปริมาณเท่าเดิมเป็นส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า ราคา บริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อจากผู้ขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เกษตรกรที่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ความหลากหลายมากกว่า ส่วนเกษตรกรที่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือผู้ขายสามารถส่งสินค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะกรรมการประเมินงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย เกษตรกรที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้วิจัยสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ บุญญบาล. (2552). พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาว สวสผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- พิเชษฐ์ หนองช้าง (2547) การส่งเสริมการขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในระดับพื้นที่: เอกสาร
สังเคราะห์องค์ความรู้ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขม.ป.ท.
- รัตนศิลป์ ดีสุยา. (2552). การเลือกซื้อสินค้าเคมีเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัด
เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่
โจ้
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก. (2554). โครงการประกันรายได้เกษตรกร ปี 2553/54.[
ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://www.phitsanulok.doe.go.th/plk/index.php?](http://www.phitsanulok.doe.go.th/plk/index.php?option=com_content&view=article&id=113)
[option=com_content&view=article&id=113](http://www.phitsanulok.doe.go.th/plk/index.php?option=com_content&view=article&id=113) (7 ก.พ. 2554)
- สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร (2552) กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่ายบริษัทอินชอยและแอสส์
จำกัดสารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- สุภาพ มณีรัตน์ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อวิธีการป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรบ้านแม่สาใหม่
ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
เกษตรศาสตร์ (สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร)) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่