

ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว

ในเขต อ.โนนแดง จังหวัดนครราชสีมา

Factors that led farmers to use chemical fertilizers brand for rice fields

in Non Daeng District, Nakhon Ratchasima

นายปิยวัฒน์ วงศ์ศรีสถาพร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ เกษตรกรที่ปลูกข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง 200 คน โดยใช้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าChi-square และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่ด้านเพศเป็นเพศหญิง ด้านอายุเป็น 54 ปีขึ้นไป ด้านรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท และจำนวนพื้นที่เพาะปลูกจะน้อยกว่า 20 ไร่ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่จำนวนการซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละครั้ง อยู่ที่ไม่เกิน 20 กระสอบต่อครั้ง ปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ 18-8-8 ตรามงกุฏ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องปุ๋ยที่ช่วยเร่งการเจริญเติบโตของพืชได้ดี และช่วยเพิ่มผลผลิตและคุณภาพให้แก่พืชที่ปลูก ราคาถูกไม่สำคัญเท่าราคาที่เหมาะสมกับธาตุอาหารที่ได้รับจากปุ๋ยเคมี มีช่องทางจำหน่ายที่ทั่วถึงหาซื้อง่าย และมีของแถมของแถม มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกษตรกรเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

คำสำคัญ : การเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว , ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาช้านาน เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตร้อนเขตร้อนชื้นตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรแม้ว่าจะพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตามแต่ก็ยังคงพึ่งพาอาศัยเกษตรกรรมอยู่เช่นเคย ประเทศไทยมีการใช้ประโยชน์ทางการเกษตรเป็น จำนวนทั้งสิ้น 149.2 ล้านไร่ แบ่งตามการใช้เพื่อทำการเกษตรประเภทต่างๆ พบว่ามีการใช้ที่ดินในการปลูกข้าวทำนา สูงเป็นอันดับหนึ่งถึง 69.9 ล้านไร่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.88 ของเนื้อที่ทางการเกษตรทั้งหมด รองลงมาคือการปลูกไม้ผลและพืชไร่กว่า 30 ล้านไร่ ส่วนเนื้อที่เพื่อการปลูกผักและไม้ดอกมีเนื้อที่เพียง 1.4 ล้านไร่ตามลำดับ ซึ่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นพื้นที่เพาะปลูกนาข้าวมากที่สุด จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่เพาะปลูกนาข้าว (4,083,769ไร่) โดยในส่วนของอำเภอโนนแดงมีพื้นที่การเกษตรทั้งหมด จำนวน (106,211ไร่) ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เป็นที่ราบร้อยละ 70.72 เป็นที่ดอนร้อยละ 28.39 และเป็นพื้นที่ราบลุ่มร้อยละ 0.89 ของพื้นที่แบ่งเป็นพื้นที่เหมาะสมในการเพาะปลูก จำนวน 38,339 ไร่ พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นนาข้าว คิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลผลิตในนาข้าวประกอบไปด้วยฝนฟ้าอากาศ, พันธุ์ข้าว, โรคพืชศัตรูพืชที่รบกวนและที่สำคัญที่สุดคือ “ปุ๋ย” ในปัจจุบันชาวเกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยเคมี เพราะเห็นผลไวกว่าปุ๋ยอินทรีย์และได้ผลผลิตที่มากกว่า ตราสินค้าปุ๋ยเคมีก็มีให้เลือกมากมายและหลากหลายสูตรให้เกษตรกรเลือก โดยจะแบ่งเป็นสูตรปุ๋ยเคมีที่เหมาะสมกับพืชชนิดนั้นๆ ซึ่งแต่ละสูตรจะมีราคาและธาตุอาหารที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย ธาตุ N หรือธาตุไนโตรเจน, ธาตุ P หรือธาตุฟอสฟอรัส, ธาตุ K หรือธาตุโพแทสเซียม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558)

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์และแนวทางหนึ่งให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์การเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

5. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเกษตรกรที่ปลูกข้าว ในเขต อ. โนนแดง จ. นครราชสีมา
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากผู้บริโภคที่ทำนาข้าว ในเขต อ. โนนแดง จ. นครราชสีมา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ จำนวน 200 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างในธานินทร์ศิลป์จารุ, 2563) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วน ของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของกลุ่มที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความ เชื่อมั่น 95% ซึ่งคณะผู้วิจัยกำหนดจำนวนขนาดของประชากรเป็น 200 คน โดยอ้างอิงจากจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อปี 2562

ตัวแปรต้น : ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม

: การเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ. โนนแดง จ. นครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ. โนนแดง จ. นครราชสีมา
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากรซึ่ง ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของ บุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับข่าวสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ชนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคเกษตรกรที่ปลูกข้าวในเขต อ.โนนแดง จังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 200 คน สถานที่บริเวณ ร้านจำหน่ายเคมีเกษตร เอช เอ็ม อโกรเทค

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคเกษตรกรที่ปลูกข้าวในเขต อ.โนนแดง จังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 200 คน สถานที่บริเวณ ร้านจำหน่ายเคมีเกษตร เอช เอ็ม อโกรเทค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนพื้นที่ถือครองเพื่อทำการปลูกข้าว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ จำนวนที่ซื้อปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ยี่ห้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ และ สูตรปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้มาตรวัด ประเมิน ค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1, ค่าคะแนนน้อย คือ 2, ค่าคะแนนปานกลาง คือ 3, ค่าคะแนนมาก คือ 4, ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำผลข้อมูลการศึกษามานับที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ แบ่งเป็น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติ Chi – Square test และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติ Chi – Square test และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถาม 14 ข้อ ซึ่งมีการประเมินเป็น 5 ระดับ และประเมินค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) ได้ดังนี้ (ชานินทร์, 2563:77) ระดับคะแนน ตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายความว่า สำคัญมากที่สุด , ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายความว่า สำคัญมาก , ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายความว่า สำคัญปานกลาง , ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายความว่า สำคัญน้อย , ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ. โนนแดง จ. นครราชสีมา โดยใช้สถิติ Chi – Square test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ช่วงอายุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ (54 ปีขึ้นไป) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเป็น Gen x (38-53 ปี) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็น Gen y (21-37 ปี) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ อันดับสุดท้าย Gen z (8-20 ปี) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ช่วงรายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็น 9,001-15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาเป็น 15,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาเป็น 20,001-25,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อันดับสุดท้าย 25,001 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 พื้นที่เพาะปลูกข้าวส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูก น้อยกว่า 20 ไร่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็น 21-50 ไร่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 50 ไร่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า จำนวนในแต่ละครั้งในการซื้อปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่เป็น น้อยกว่า 10 กระสอบ และ 11-20 กระสอบ จำนวน 66 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็น 21-30 กระสอบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาเป็น 31-40 กระสอบ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 50 กระสอบ จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 ยี่ห้อปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มธาตุอาหารให้กับนาข้าวส่วนใหญ่เป็น ปุ๋ยยี่ห้อ มงกุฏ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็น ปุ๋ยยี่ห้อ หัววัว-คันไถ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาเป็น ปุ๋ยยี่ห้อ รถเกษตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาเป็น ปุ๋ยยี่ห้อ กระจ่าง และ ปุ๋ยทิพย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสุดท้าย ปุ๋ยยี่ห้อ ท้อปวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 การเลือกซื้อสูตรปุ๋ยเคมีส่วนใหญ่เป็น 18-8-8 มงกุฏ จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 21) รองลงมาเป็น 16-8-8 รถเกษตร จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) รองลงมาเป็น 21-4-21 ทิพย์ จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 11) รองลงมาเป็น 21-4-21 ท้อปวัน จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5) รองลงมาเป็น 16-20-0 หัววัว-คันไถ และ 46-0-0 กระจ่าง จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 7) รองลงมาเป็น 16-8-8 หัววัว-คันไถ จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.5) รองลงมาเป็น 18-12-6 หัววัว-คันไถ จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) รองลงมาเป็น 13-3-21 รถเกษตร จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 4) รองลงมาเป็น 15-7-18 มงกุฏ และ 15-15-15 กระจ่าง จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 3) รองลงมาเป็น 16-20-0 กระจ่าง จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) รองลงมาเป็น 15-15-15 มงกุฏ จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 2) รองลงมาเป็น 15-15-15 หัววัว-คันไถ, 18-4-5 รถเกษตร , 27-12-6 ท้อปวัน

และ 15-15-15 ที่อปวัน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5) รองลงมาเป็น 30-11-5 ทิพย์ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 1) รองลงมาเป็น 27-12-6 ทิพย์ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้ช่วยเร่งการเจริญเติบโตของพืชได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มผลผลิตและคุณภาพให้แก่พืชที่ปลูก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้ระบบบรรจุและวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้มีสิทธิบัตรที่คุ้มครองในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องปุ๋ยเคมีที่ท่านใช้ช่วยเร่งการเจริญเติบโตของพืชได้ดีมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของปุ๋ยเคมี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ราคาถูกกว่าปุ๋ยเคมียี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มีช่องทางหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีช่องทางในการสั่งซื้อและชำระเงินได้หลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการแนะนำสินค้าให้ความรู้ก่อนตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผลทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 0.969

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 0.053

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 0.337

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 0.002

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 0.000

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 0.135

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 0.364

สรุปผลการอภิปรายวัตถุประสงค์

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า จำนวนในแต่ละครั้งในการซื้อปุ๋ยเคมี น้อยกว่า 10 กระสอบ และ 11-20 กระสอบ มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 33) ยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด ปุ๋ยมงกุฎ (คิดเป็นร้อยละ 26) และสูตรปุ๋ย 18-8-8 มงกุฎ (คิดเป็นร้อยละ 21) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 200 คน

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 54) อายุส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 54 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 42.50) รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ ต่ำกว่า 9,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 51) และ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 20 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 53)

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จ.นครราชสีมา พบว่ามีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ (3.50 – 4.49) อยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในอนาคต

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกใช้ตราสินค้าปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในเขต อ.โนนแดง จังหวัด นครราชสีมา แห่งเดียวไม่สามารถวัดผลได้ ดังนั้นวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่นๆที่แตกต่างกัน ไปเพื่อจะได้เปรียบเทียบและทราบถึงความต้องการของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร.(2561). **รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจเกษตร. กรุงเทพมหานคร.** สำนักงานกระทรวง เกษตรและสหกรณ์. สืบค้นวันที่ 12,2563

นายอุดมพงษ์ ดวงประยงค์.(2558). **การใช้ที่ดินการเกษตรปี2557. กรุงเทพมหานคร.** ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นวันที่ 12,2563

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ:** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้น วันที่ 12,2563

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ:** พัฒนาการศึกษ. สืบค้นวันที่ 12,2563

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2536). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:** ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. สืบค้นวันที่ 12,2563

เสรีวงษ์มณฑา. (2542 ก). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ:** ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. สืบค้นวันที่ 12,2563

เสรีวงษ์มณฑา. (2542 ข). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:** ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด. สืบค้นวันที่ 12,2563

อดุลย์จตุรงคกุล. (2543). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย สยาม. สืบค้นวันที่ 12,2563**

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:** วิพรีนัท (1991). สืบค้นวันที่ 12,2563

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:** เอ็กซ์เปอร์เน็ด. สืบค้นวันที่ 12,2563

ศุภัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>. สืบค้นวันที่ 12,2563

สุวัฒน์ศิริจันทร์ และภาวนา สวนพล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิ พรินท์(1991). สืบค้นวันที่ 12,2563

นชนกฤต วันตะเมธ. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นวันที่ 12,2563

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis. Third editio.** Newyork : Harper and Row Publication. สืบค้นวันที่ 12,2563

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ชรรรมสาร. สืบค้นวันที่ 12,2563

