

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นายโกมล นาคสิงห์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นัยทัศน์ ภูศรีรัมย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบังคับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-59 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพทำนา มีเนื้อที่ 10 ไร่และรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 30,001-50,000 บาท

เกษตรกรทุกคนรู้จักปุ๋ยอินทรีย์ และส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ตราค้างคาวเหี้ยบโลก ชื่อที่สหกรณ์การเกษตรสบปราบ จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยสูตรเร่งผล จำนวน 1-3 กระสอบต่อครั้งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ 1 ครั้งต่อ 1 ปี ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในวันจันทร์ - ศุกร์ เหตุผลที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพื่อช่วยปรับปรุงสภาพดิน และไม่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพราะมีสูตรให้เลือกน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ระดับปัญหาของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The elephant and lamp are set against a background of a four-pointed star or cross shape. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Farmers' Decision on Purchasing Organic Fertilizer in Sop Prap District, Lampang Province

Author Mr.Komon Naksing

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul	Chairperson
Associate Prof. Dr.Naiyatat Poosaran	Member
Assistant Professor Namchai Termsirikiat	Member

ABSTRACT

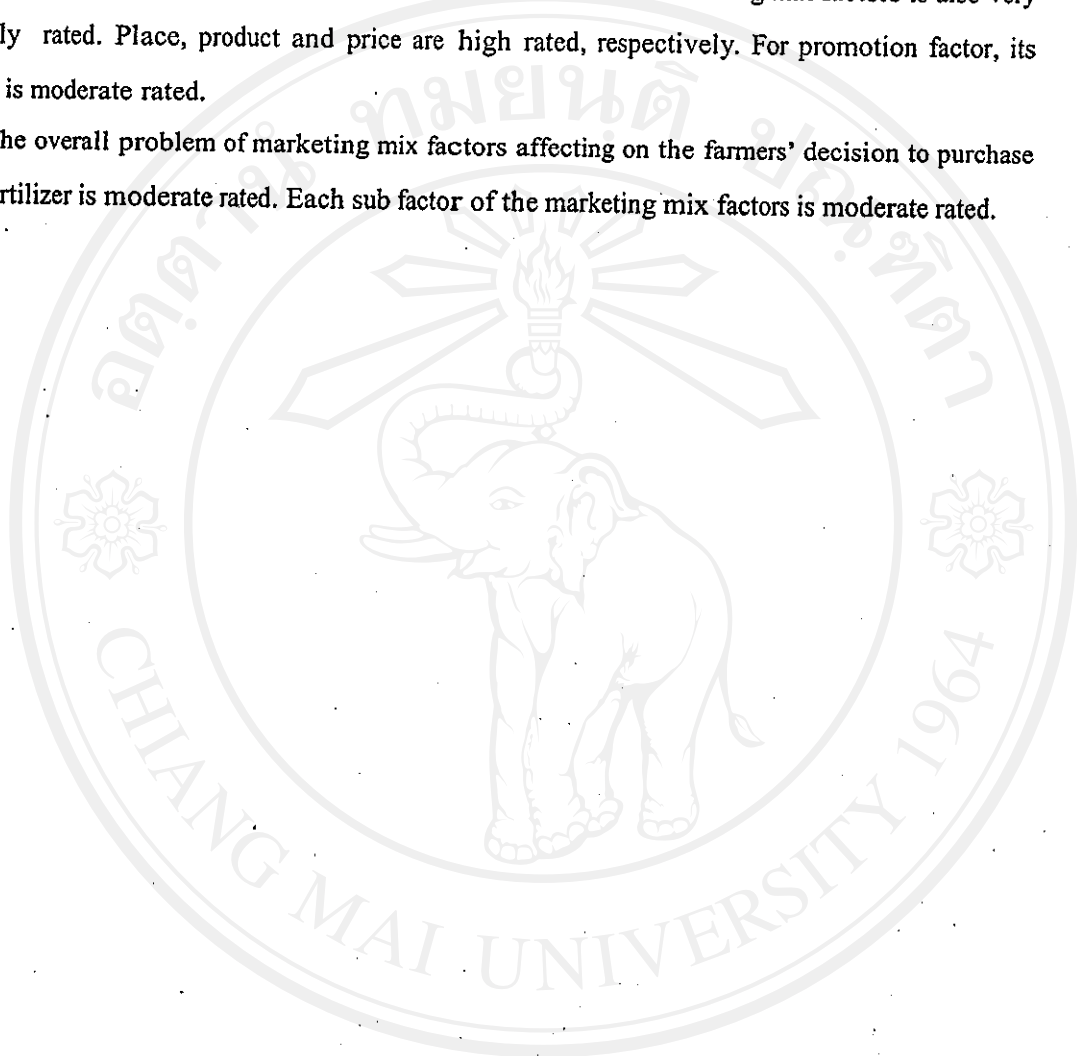
The purpose of this study was to study the marketing mix factors affecting on farmers' decision on purchasing organic fertilizer in Sop Prap District, Lampang Province. The data were collected from 400 farmers in Sop Prap District, Lampang Province by using questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation.

Most of the respondents are male, age between 40-59 years old, holding secondary school certificate, paddy cultivation with area less than 10 rais and income between 30,001-50,000 bath per annum.

It is found that all farmers know the organic fertilizer and the most of them used to purchase the bat and the global brand from Sop Prap Cooperative Limited. They purchase fruit stimulant formula. One to three sacks were bought at a time. The organic fertilizer was bought once a year. They usually buy the organic fertilizer on weekdays (Monday- Friday). The reason for choosing the organics fertilizer is that it improves the soil condition. On the other hand, they do not purchase the organic fertilizer due to not many formulas to choose.

The overall of marketing mix factors affecting on the farmer's decision to purchase the organic fertilizer is very importantly rated. Each sub factor of the marketing mix factors is also very importantly rated. Place, product and price are high rated, respectively. For promotion factor, its important is moderate rated.

The overall problem of marketing mix factors affecting on the farmers' decision to purchase organic fertilizer is moderate rated. Each sub factor of the marketing mix factors is moderate rated.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved