

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและปัญหาในการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร เพื่อที่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตร โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและการประกอบกิจการสวนผลไม้ของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับสูงสุดคือประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ที่ดินทำการเพาะปลูกเป็นของตนเอง โดยมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ จำนวน 11 - 15 ไร่ ประกอบอาชีพเกษตรกรเพียงอย่างเดียว และครอบครัวมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรปริมาณมากที่สุดจากร้านค้าเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป โดยซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรประเภทต่าง ๆ คือ ประเภทสารยับยั้ง/สารควบคุม/สารชะลอ/สารเร่งการเจริญเติบโตของพืชยี่ห้ออมิสตาและเอราวันมากที่สุด ประเภทสารป้องกันและกำจัดศัตรูพืชยี่ห้อไก่อแดงมากที่สุด และประเภทปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ยี่ห้อเรือใบไวคิงมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรในด้านคุณภาพมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรนอกเหนือจากเหตุผลหลักในการบำรุง รักษาพืช คือเมื่อราคาแพงก็ซื้อเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละครั้ง ราคาถูกก็ซื้อคนที่เดียวใช้ได้หลายครั้ง วิธีการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ล่วงหน้าก่อนการใช้เป็นเวลา 2 วัน โดยเฉลี่ยซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร

ทุกเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง เป็นเงิน 3,001 – 6,000 บาท มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร คือ ตัวเกษตรกรเอง และรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรจากร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไปมากที่สุด และรูปแบบการส่งเสริมการขายเคมีภัณฑ์เกษตรที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการลดปริมาณการใช้เคมีภัณฑ์เกษตรในปี 2553 ลงร้อยละ 40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการลดการใช้เคมีภัณฑ์เกษตรในปี 2553 จะมีความต้องการใช้เคมีภัณฑ์เกษตรในปริมาณเท่าเดิม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรโดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และมีหลายยี่ห้อให้เลือก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระในกำหนดเวลา และความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่ต้องการ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก และสถานที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีของแถม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการชิงโชค แจกของรางวัลทุกสิ้นปี มีการแนะนำจากเพื่อนเกษตรกรที่เคยใช้แล้วได้ผลดี มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, หนังสือ/วารสาร ผู้ขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการให้ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และ การสาธิตภายในแปลงเกษตรของบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด พื้นที่เพาะปลูก และรายได้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา พื้นที่เพาะปลูก และรายได้ สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่แตกต่างกัน คือ เหตุผลหลักอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร และการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้ ส่วนพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่ไม่แตกต่างกัน คือ จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร และสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด

ตาราง 5.1 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	เพศ	
	ชาย	หญิง
เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร	ราคา
ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้	2 วัน	ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป
จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง	3,001 - 6,000 บาท	
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	ตัวเกษตรกรเอง	
สื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด	ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป	

จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน 35 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่แตกต่างกัน คือ การซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้ และผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ส่วนพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่ไม่แตกต่างกัน คือ เหตุผลหลักอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง และสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 46 – 55 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่แตกต่างกัน คือ การซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้ และสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่ไม่แตกต่างกัน คือ เหตุผลหลักอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร


ตาราง 5.2 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	อายุ			ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป
	ไม่เกิน 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	
เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร	ราคา		คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร
ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้	ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป	2 วัน	2 วัน / ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป	2 วัน
จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง	3,001 - 6,000 บาท			
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	สมาชิกในครอบครัว	ตัวเกษตรกรเอง		การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิต / จัดจำหน่าย
สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด	ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป	พนักงานขายของบริษัท		ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและสูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่แตกต่างกัน คือ ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้ และผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ส่วนพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่ไม่แตกต่างกัน คือ เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง และสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด

ตาราง 5.3 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้นและสูงกว่า
เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร	
ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้	2 วัน	ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป
จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง	3,001 - 6,000 บาท	
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	ตัวเกษตรกรเอง	สมาชิกในครอบครัว
สื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด	ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป	

จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ทั้งสิ้น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ ไม่เกิน 10 ไร่ พื้นที่ 11 – 15 ไร่ พื้นที่ 16 – 20 ไร่ และพื้นที่ ตั้งแต่ 21 ไร่ ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่แตกต่างกัน คือ เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้ จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง และสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่ไม่แตกต่างกัน คือ ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร

ตาราง 5.4 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	พื้นที่เพาะปลูกผลไม้ทั้งสิ้น			
	ไม่เกิน 10 ไร่	11 – 15 ไร่	16 – 20 ไร่	ตั้งแต่ 21 ไร่ ขึ้นไป
เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	ราคา	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร	ราคา	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร
ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้	2 วัน		ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป	2 วัน
จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท		ตั้งแต่ 9,001 บาท ขึ้นไป
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	ตัวเกษตรกรเอง			
สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด	เพื่อนบ้านที่เป็นเกษตรกรด้วยกัน	ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป	เอกสารจากทางบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่ายพนักงานขายของบริษัท และร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป	ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป

จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 30,001 – 40,000 บาท และจำนวนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่แตกต่างกัน คือ เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้ จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง และสื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรที่ไม่แตกต่างกัน คือ ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร

ตาราง 5.5 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
เหตุผลอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	ราคา	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร	ราคา	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร
ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้าก่อนการใช้		2 วัน		ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป
จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	ตั้งแต่ 9,001 บาท ขึ้นไป
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร	ตัวเกษตรกรเอง			
สื่อที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด	เพื่อนบ้านที่เป็นเกษตรกรด้วยกัน และร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป	พนักงานขายของบริษัท	พนักงานขายของบริษัท และร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป	ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด พื้นที่เพาะปลูกผลไม้ และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด พื้นที่เพาะปลูกผลไม้ และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือสูงกว่า พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือสูงกว่า พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือสูงกว่า พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือสูงกว่า พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ มีของแถม เช่น เสื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตาราง 5.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		อายุ				ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือสูงกว่า
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร							
ด้านราคา	มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด							
ด้านการจัดจำหน่าย	สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด							
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ของแถม เช่น เสื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า							

จำแนกตามพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้จำนวน ไม่เกิน 10 ไร่ พื้นที่ 11 – 15 ไร่ พื้นที่ 16 – 20 ไร่ และพื้นที่ตั้งแต่ 21 ไร่ ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้จำนวน ไม่เกิน 10 ไร่ พื้นที่ 11 – 15 ไร่ และพื้นที่ตั้งแต่ 21 ไร่ ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ 16 – 20 ไร่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากัน คือ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด และ มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระในกำหนดเวลา

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้จำนวน ไม่เกิน 10 ไร่ พื้นที่ 11 – 15 ไร่ พื้นที่ 16 – 20 ไร่ และพื้นที่ตั้งแต่ 21 ไร่ ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ไม่แตกต่างกัน คือ สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ขาดตลาด ส่วนผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากัน คือ สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก และสินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้จำนวน ไม่เกิน 10 ไร่ พื้นที่ 11 – 15 ไร่ พื้นที่ 16 – 20 ไร่ และพื้นที่ตั้งแต่ 21 ไร่ ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไม่แตกต่างกัน คือ มีของแถม เช่น เสื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตาราง 5.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร จำแนกตามจำนวนพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนพื้นที่เพาะปลูกผลไม้				รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10 ไร่	11 – 15 ไร่	16 – 20 ไร่	ตั้งแต่ 21 ไร่ ขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร							
ด้านราคา	มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด และ มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระในกำหนดเวลา				มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด			
ด้านการจัดจำหน่าย	สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด				สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ขาดตลาด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ของแถม เช่น เสื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า							

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรให้แก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านต้องการคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตดี ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอื่น ๆ และด้านการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ออกเป็น 7 ประการ ซึ่งเมื่อแยกอภิปรายในแต่ละส่วนจะได้รายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับสูงสุดคือประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ที่ดินทำการเพาะปลูกเป็นของตนเอง โดยมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้จำนวน 11 - 15 ไร่ ประกอบอาชีพเกษตรกรเพียงอย่างเดียว และครอบครัวมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรประเภทต่าง ๆ คือ ประเภทสารยับยั้ง/สารควบคุม/สารชะลอ/สารเร่งการเจริญเติบโตของพืชยี่ห้ออมิสตาและเอราวันมากที่สุด ประเภทสารป้องกันและกำจัดศัตรูพืชยี่ห้อไก่อแดงมากที่สุด และประเภทปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ยี่ห้อเรโอไบไวถึงมากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรนอกเหนือจากเหตุผลหลักในการบำรุง รักษาพืช คือเมื่อราคาแพงก็ซื้อเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละครั้ง ราคาถูกก็ซื้อทันทีเดียวใช้ได้หลายครั้ง และซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรโดยพิจารณาเหตุผลในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อย คือคุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด และมีของแถม เช่น เสื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร คือ ตัวเกษตรกรเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรนอกเหนือจากเหตุผลหลักในการบำรุง รักษาพืช คือเมื่อราคาแพงก็ซื้อเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละครั้ง ราคาถูกก็ซื้อทันทีเดียวใช้ได้หลายครั้ง วิธีการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ล่วงหน้าก่อนการใช้เป็นเวลา 2 วัน โดยเฉลี่ยซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรทุกเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรปริมาณมากที่สุดจากร้านค้าเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรโดยจะเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ล่วงหน้าก่อนการใช้เป็นเวลา 2 วัน โดยเฉลี่ยซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรทุกเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง เป็นเงิน 3,001 – 6,000 บาท มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรจากร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไปมากที่สุด และชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายเคมีภัณฑ์เกษตร คือ ส่วนลดเงินสด

การอภิปรายผลการศึกษิตตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราหือ และ มีหลายหือให้เลือก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ด้านคุณภาพปุ๋ยเคมี เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ สัจจชัย ศรีอ่อน (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมูลค่างควาของเกษตรกรอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ด้านมาตรฐานการผลิต/ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้านั้นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ ราคาจำหน่าย เป็นอันดับแรก

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยมีปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สันุชัย ศรีอ่อน (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมูลค่างขาวของเกษตรกรอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อย คือ ด้านการหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อย คือ ความสะดวกในการซื้อ เป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายได้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีปัจจัยย่อย คือ ของแถม เช่น เสื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ วาริ เจริญผล (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านเคมีภัณฑ์เกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ร้านเคมีภัณฑ์เกษตรใช้มากกว่าร้อยละ 60 คือ จัดทำโปรแกรมแลกของตามยอดซื้อที่ลูกค้าสะสม แต่ไม่สอดคล้องกับ ขวาลิต สุนทรสุข (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อย คือ การทำแปลงสาธิต เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริหารและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อย คือ คำแนะนำจากผู้ขาย เป็นอันดับแรก

ข้อค้นพบ

ด้านพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

1. จากการศึกษ พบว่า เพศไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ยกเว้นเพศชายส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพมากกว่าราคาและซื้อล่วงหน้า 2 วัน ส่วนเพศหญิงจะพิจารณาจากราคามากกว่าคุณภาพและซื้อล่วงหน้า ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป
2. จากการศึกษ พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ได้แก่ วัยกลางคนจะพิจารณาจากราคา ส่วนคนอายุน้อยและอายุมากไปเลยจะพิจารณาจากคุณภาพ คนอายุน้อยจะมีสมาชิกในครอบครัวช่วยตัดสินใจในการซื้อ วัยกลางคนตัวเกษตรกรเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ และคนที่มียุมาก จะหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
3. จากการศึกษ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ยกเว้นคนที่มียุมาก ระดับการศึกษาสูงอายุน้อยจะมีสมาชิกในครอบครัวช่วยตัดสินใจในการซื้อและจะซื้อ

ล่วงหน้าตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป ส่วนคนที่มีระดับการศึกษาน้อยอายุมากตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและซื้อล่วงหน้า 2 วัน

4. จากการศึกษา พบว่า คนที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้น้อยจะซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อสัปดาห์เป็นจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 3,000 บาท และรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนบ้านเกษตรกรด้วยกัน ส่วนคนที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้น้อยมากจะซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อเดือนเป็นจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ตั้งแต่ 3,001 บาท ขึ้นไป และรับรู้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป

5. จากการศึกษา พบว่า ครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรล่วงหน้า 2 วัน และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าครอบครัวที่มีรายได้มาก ส่วนคนที่มีรายได้มากจะซื้อล่วงหน้า ตั้งแต่ 4 วัน ขึ้นไป

6. จากการศึกษา พบว่า สถานภาพ ผู้เป็นเจ้าของที่ดินที่ทำการเพาะปลูก และการประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากอาชีพเกษตรกร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตรอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.88) เป็นอันดับที่ 1

2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) เป็นลำดับที่ 4 และมีมีการให้เครดิตในการจ่ายชำระในกำหนดเวลา อยู่ในระดับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.34) เป็นลำดับที่ 7

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เป็นลำดับที่ 3 มีบริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่ต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เป็นลำดับที่ 5 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) เป็นลำดับที่ 6 และสถานที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) เป็นลำดับที่ 7

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีของแถม เช่น เสื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) เป็นลำดับที่ 2 มีการชิงโชคแจกของรางวัลทุกสิ้นปี อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เป็นลำดับที่ 9 และมีการแนะนำจากเพื่อนเกษตรกรที่เคยใช้แล้วได้ผลดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) เป็นลำดับที่ 9

ตาราง 5.8 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด	1
มีของแถม เช่น เสื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.62	มากที่สุด	2
สินค้ามีเพียงพอตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด	ด้านการจัดจำหน่าย	4.61	มากที่สุด	3
มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด	ด้านราคา	4.45	มาก	4
มีบริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่ต้องการ	ด้านการจัดจำหน่าย	4.38	มาก	5
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	ด้านการจัดจำหน่าย	4.37	มาก	6
มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระในกำหนดเวลา	ด้านราคา	4.34	มาก	7
สถานที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก	ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	มาก	7
มีการชิงโชคแจกของรางวัลทุกสิ้นปี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	มาก	9
มีการแนะนำจากเพื่อนเกษตรกรที่เคยใช้แล้วได้ผลดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	มาก	9

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแก่บริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้า และผู้จำหน่าย/ร้านค้าปลีกเคมีภัณฑ์เกษตร ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร โดยพิจารณาในเรื่องของคุณภาพและราคาของเคมีภัณฑ์เกษตร และจะซื้อล่วงหน้า ตั้งแต่ 2 วันขึ้นไป โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 3,001 – 6,000 บาท

ดังนั้น จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น เช่น ถ้าซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป จะมีการให้ส่วนลดเงินสด มีของแถม มีคูปองชิงโชค

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยและระดับการศึกษาสูงจะมีสมาชิกในครอบครัวช่วยตัดสินใจในการซื้อ วัยกลางคนตัวเกษตรกรเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ และคนที่มียู่มาก จะหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรมากที่สุด คือร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป

ดังนั้น จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป ให้เป็นสถานที่ที่สามารถให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในเรื่องของเคมีภัณฑ์เกษตรที่เป็นประโยชน์อย่างเหมาะสมแก่เกษตรกรทุกวัย

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร โดยพิจารณาในเรื่องของคุณภาพเคมีภัณฑ์เกษตรก่อนการซื้อ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของเคมีภัณฑ์เกษตร ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือต้องการคุณภาพที่ดี เพื่อให้ได้ผลผลิตออกมามีคุณภาพดี

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้า ควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับราคา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกร

ผู้จำหน่าย/ร้านค้าปลีก ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีหลายขนาดให้เลือก และเป็นตราี่ที่มีชื่อเสียง เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้

4. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบการส่งเสริมการขายเคมีภัณฑ์เกษตร ในรูปของส่วนลดเงินสด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ด้านราคา คือ การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสด และมีการให้เครดิตในการจ่ายชำระในกำหนดเวลา รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือเคมีภัณฑ์เกษตรมีราคาสูง อยากให้ช่วยปรับราคาลดลง

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้า โดยใช้นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา เข้ามาช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น มีการให้ส่วนลดในปริมาณการซื้อจำนวนมาก ๆ มีการขยายระยะเวลาให้เครดิตในการจ่ายชำระ

ผู้จำหน่าย/ร้านค้าปลีก ควรให้ความสำคัญกับการนำสินค้ามาจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เกษตรกรเลือกซื้อ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ และมีการให้เครดิตในการจ่ายชำระในกำหนดเวลา เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย

5. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีเพียงพอดตามที่ถูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด มีบริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่ต้องการ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก และสถานที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ที่ร้านค้าเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป มากที่สุด

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้า ควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในช่องทางการสั่งซื้อ และต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับความต้องการสินค้าของลูกค้าอยู่เสมอ

ผู้จำหน่าย/ร้านค้าปลีก ควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะในเรื่องสินค้ามีเพียงพอดตามที่ถูกค้าต้องการไม่ขาดตลาด สถานที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก มีการอำนวยความสะดวก โดยมีบริการจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ คือ ของแถม เช่น เสื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีการชิงโชค แจกของรางวัลทุกสิ้นปี มีการแนะนำจากเพื่อนเกษตรกรที่เคยใช้แล้วได้ผลดี รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คืออยากให้มีการสาธิตวิธีการใช้ ให้ตัวอย่างทดลองใช้ เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้า ควรมีการจัดกิจกรรมการสาธิตวิธีการใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้จำหน่าย/ร้านค้าปลีก ลดราคาให้ร้านค้าจัดทำกรรณโฆษาโดยใช้ป้ายโฆษากลางแจ้ง และโฆษาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้จำหน่าย/ร้านค้าปลีก ควร มีของแถม มีการชิงโชคแจกของรางวัล การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่เกษตรกรถือเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปากโดยใช้เกษตรกรเป็นสื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากขอบเขตการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะเกษตรกรในอำเภอบ้านแพ้ว ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปในระดับจังหวัด หรือระดับภาค เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรกรของเกษตรกรในแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน
2. เนื่องจากข้อจำกัดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงสุดคือประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งควรกำหนดวิธีการคัดเลือกตัวอย่างให้เหมาะสม เพื่อที่จะได้รับความคิดเห็นในหลากหลายมุมมองมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมเรื่องการใช้เกษตรกรอินทรีย์ทดแทนการใช้เคมีภัณฑ์เกษตรกร ของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เฉพาะความเห็นของเกษตรกรเท่านั้น ซึ่งอาจวัดความเห็นได้ในลักษณะกว้าง ๆ เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจความเห็นทั้งในส่วน of เกษตรกร ผู้ผลิตเคมีภัณฑ์เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน และลึกซึ้งมากขึ้น รวมทั้งได้รับความคิดเห็นในหลากหลายมุมมองมากยิ่งขึ้น