

1419 118230



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร
ชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ไพบุลย์ พลเมืองศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
และภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นายไพบูรณ์ พลเมืองศรี แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เกียรติเจริญ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย)

กรรมการ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

.....
(ดร.แดนวิชัย สายรักษา)

กรรมการ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยูภาค)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธิ ตีเมืองชัย)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
29 เม.ย. 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา
จังหวัดบึงกาฬ

ผู้วิจัย : ไพบุลย์ พลเมืองศรี

ปริญญา : รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ดร.แดนวิชัย สายรักษา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2559

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัย ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 395 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบโดยสถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยกำหนดนัยสำคัญของการทดสอบที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยา

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ มีความสัมพันธ์ระดับสูง จำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และมีความสัมพันธ์ระดับกลาง จำนวน 5 ปัจจัย เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จาก

มากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ บัณฑิตด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ บัณฑิตด้านจิตวิทยาและบัณฑิตด้านกายภาพ

3. ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ คือ รัฐบาลควรให้ปรับราคาขายพาราให้สูงขึ้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการปลูกยางพารา รัฐบาลควรจัดจำหน่ายปุ๋ยที่มีคุณภาพให้กับเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนด้วยราคาสมาชิกที่ถูกกว่าราคาท้องตลาด รัฐบาลควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยสำหรับยางพาราในแต่ละพื้นที่ รัฐบาลควรสนับสนุนปุ๋ยที่มีความเหมาะสมกับพันธุ์ยางพาราที่ปลูกในพื้นที่ รัฐบาลควรสนับสนุนเงินทุนสำหรับการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์การจำหน่ายปุ๋ยให้กับสมาชิกผู้ปลูกยางพารา รัฐบาลควรกำหนดราคากลางของปุ๋ยให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รัฐบาลควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่เหมาะสมกับยางพาราแทนปุ๋ยเคมี และรัฐบาลควรปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการเอาผิดผู้ผลิตปุ๋ยปลอม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

TITLE : Factors Influenced Decision Making in Using Fertilizer for Rubber Trees of Farmers in Bueng kan Province.

AUTHOR : Paibun Phonmueangsri **DEGREE :** M.P.A. (Administration)

ADVISORS : Asst.prof.Dr.Watcharin Sutthisai Major Advisor
Dr.Danwichai Sairuksa Co-advisor

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY, 2016

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the level of factors, relation of factors influenced the decision making in using fertilizer for rubber trees of farmers, the recommendations for decision making in using fertilizer for rubber trees of farmers in Bueng kan Provinc. The reserch samples were 395 rubber trees farmers in Bueng kan Provinc selected through stratified random sampling and simple random sampling. The instrument used in the research was rating scale questionnaire with the reliability level at 0.95. The statistics applied for analysing data were frequency, mean, percentage, standard deviation, the statistic for analysing the hypothesis was Pearson-moment Relation, with the statistic significant level at .01.

The results are as follow:

1. Factors Influenced decision making in using fertilizer for rubber trees of farmers in Bueng kan Provinc as a whole and all aspects were rated at moderate level. The first three aspects were the selling, the physiology and the productivity.
2. Four factors influenced decision making in using fertilizer for rubber trees of farmers in Bueng kan Provinc was related in high level. The first three high level of relation selling factor, the productive factor and the marketing promotion factor, repectively. Five factors were related at high level. The first three were the economic factor, the chycology factor and the physiology factor, respectively.

3. The recommendations to the government were as follows; the government should raise higher price for the rubber in order to meet the worthy investment for rubber trees planting, sell the quality fertilizer to rubber trees farmers with the member price lower than the market price train the farmers in using the fertilizer in each area, support the best fertilizer for rubber trees in each area, support the capital to establish the sell fertilizer cooperative in order to supply fertilizers to the members, set the medium price of the fertilizer along with the economic situation, train the farmers about the bio-fertilizer and improve the law enforcement to those who produce the artificial fertilizers.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ นำมาซึ่งความสำเร็จได้ด้วยการดูแล ช่วยเหลือทุกประการจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชรินทร์ สุทธิสัย และ ดร.แดนวิชัย สายรักษา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา ประกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เกียรติเจริญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาต่าง ๆ

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะศึกษาศาสตร์และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามทุกท่านที่ได้ดูแลและให้โอกาสทางการศึกษาในครั้งนี้

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านที่ช่วยตรวจเครื่องมือ คือ ดร.ภิญทิลา น้อยเจริญ นางธัญนิชา บุญฝ้าย นางสาวหนึ่งฤทัย มะลาไว้อย์ และเกษตรกรชาวสวนยางพาราจังหวัดบึงกาฬ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และเก็บข้อมูล ผู้ช่วยผู้วิจัย ที่ช่วยเหลือและให้ความร่วมมือทุกประการด้วยดี

ขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนทุกอย่างในการเรียนจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบูรพาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน

ไพบุลย์ พลเมืองศรี

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ย	39
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางพารา	48
บริบทของจังหวัดบึงกาฬ	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60

หัวเรื่อง	หน้า
กรอบแนวคิดในการวิจัย	71
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการวิจัย	97
อภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	112
ภาคผนวก ข ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย	119
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	122
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	126
ประวัติผู้วิจัย	132

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ของปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี	46
2	จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา	59
3	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
4	ค่าระดับของความสัมพันธ์	78
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	80
6	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยรวมและ จำแนกเป็นรายด้าน	82
7	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านกายภาพ จำแนก เป็นรายข้อ	83
8	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านชีวภาพ จำแนกเป็น รายข้อ	83
9	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านเศรษฐกิจ จำแนก เป็นรายข้อ	84
10	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านสังคม จำแนกเป็น รายข้อ	85

11	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านจิตวิทยา จำแนกเป็นรายข้อ	86
12	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ	87
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	88
14	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ	88
15	ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	89
16	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ	92
17	จำนวนความถี่ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ	94

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางที่

หน้า

- 1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการ
วิจัย 71



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย	11
---	--------------------------	----



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2442 – 2444 พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ในสมัยที่ยังเป็นเจ้าเมืองตรังอยู่ เป็นผู้นำต้นยางจากประเทศมาเลเซียเข้ามาปลูกที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นครั้งแรกแล้วได้ชักชวนให้ราษฎรดำเนินรอยตาม ในปี พ.ศ. 2454 หลวงราชไมตรี ได้นำต้นยางจากมาเลเซียเช่นกันไปปลูกสร้างเป็นสวนยางที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประวัติศาสตร์การยางของประเทศไทยได้ยกย่องท่านทั้ง 2 ว่าเป็นผู้ริเริ่มนำต้นยางเข้ามาปลูกในประเทศไทยเป็นคนแรกคนละฝั่งของอ่าวไทย สวนยางได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว (เอกชัย พฤกษ์อำไพ. 2547 : 8 - 9)

การปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2521 สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ได้ร่วมกับนิคมสร้างตนเอง กรมประชาสัมพันธ์ ทดลองปลูกยางพาราขึ้นในพื้นที่นิคมสร้างตนเองบ้านกรวด อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 15 ไร่ นิคมสร้างตนเองประสาธ อำเภอประสาธ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 ไร่ และนิคมสร้างตนเองโพธิ์ชัย อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย จำนวน 10 ไร่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2529 ยางในแปลงทดลองสามารถเปิดกรีดได้และให้น้ำยางอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ การทดลองนี้จึงถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายเขตปลูกยางพารา ไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างจริงจัง (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2540 : 1 - 2) ซึ่งการปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะต้องใช้เวลาในการดูแลบำรุงสวนยางเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 8 ปี จึงจะทำการเปิดกรีดได้ ซึ่งความสำเร็จในการปลูกสร้างสวนยาง ขึ้นอยู่กับการดูแลบำรุงรักษาของเจ้าของสวนยาง เนื่องจากประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรอยู่ในระดับต่ำ เพราะมีการนำเทคโนโลยีการผลิตด้านการดูแลบำรุงรักษาสวนยางไปปฏิบัติน้อยมาก ทำให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรอยู่ในระดับที่ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตอยู่ในระดับสูง และอีกสาเหตุหนึ่ง คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือพื้นที่ส่วนใหญ่มีสภาพแห้งแล้ง หากเกษตรกรไม่เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ เพื่อลดระยะเวลาก่อนเปิดกรีดให้เหลือ 7 ปีครึ่ง ในแหล่งปลูกยางใหม่ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จตามวิชาการที่ได้ศึกษาทดลอง ความเป็นจริงแล้วเกษตรกรอาจไม่คุ้นเคยกับวิธีการ

ดูแลบำรุงรักษาสวนยาง ทำให้มองเห็นในภาพรวมว่า ไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร กล่าวคือ ขนาดของลำต้นต่ำกว่ามาตรฐานเป็นส่วนใหญ่ จำนวนต้นยางที่เหลืออยู่น้อยเพราะไม่มีการปลูกซ่อมตามกำหนดเวลา สาเหตุสำคัญของปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือ เกษตรกรขาดความเอาใจใส่ปล่อยให้สวนยางมีหญ้าขึ้นรกรุงรัง ไม่มีการล้อมรั้วป้องกันสัตว์เลื้อยเข้าไปในสวน ทำให้ต้นยางเสียหายหรือตายได้ ทำให้การใช้ที่ดินไม่คุ้มค่า (คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ.

2542 : 6 – 7)

จังหวัดบึงกาฬ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. 2554 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554 โดยแยกการปกครองออกจากจังหวัดหนองคายอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 751 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงลักษณะอากาศจัดอยู่ในจำพวกฝนแล้งร้อนและแห้งแล้ง แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 53 ตำบล 615 หมู่บ้าน 18 เทศบาลตำบล 41 องค์การบริหารส่วนตำบล และ 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด มีประชากรทั้งสิ้น 412,613 คน มีพื้นที่ทั้งหมด 2,691,089 ไร่ พื้นที่เกษตรกรรม จำนวน 1,666,023 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 53 ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นพื้นที่ปลูกยางพารา จำนวน 733,136 ไร่ มีจำนวนเกษตรกรปลูกยางพารา 52,899 ครัวเรือน ร้อยละ 60 จากครัวเรือนทั้งหมด 85,000 ครัวเรือน ปัจจุบันเปิดกรีดแล้วประมาณ 400,000 ไร่ ปี 2555 สร้างรายได้ประมาณ 9,607 ล้านบาทประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดมีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดทั้ง 3 ด้าน คือ การพัฒนาสภาพด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการลงทุน อุตสาหกรรมการค้าและการบริการ และสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ทั้ง 6 ด้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพของจังหวัดบึงกาฬ คือ “ยางพารา” ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ปี 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางทั้งสิ้น 22,176,714 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดได้ 15,130,363 ไร่ ผลผลิต 3,862,996 ตันจังหวัดบึงกาฬมีพื้นที่ปลูกยางพารามากเป็นอันดับที่ 9 ของประเทศ และมากเป็นอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2556 มีพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งสิ้น 733,136 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดได้ 499,400 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวน 87,622 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.28 มีผลผลิต 107,870 ตัน ส่วนผลผลิตปี 2556 ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปี 2555 จำนวน 13,985 ตันหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.90 (รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดบึงกาฬ. 2557 : 1 – 2)

การปลูกยางพาราในประเทศไทยได้ขยายออกไปในทุกภาค แต่จากข้อมูลของสถาบันวิจัยยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์พบว่า ผลผลิตยางโดยเฉลี่ยที่ได้จากแต่ละภาคแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะการให้ผลผลิตของต้นยาง ไม่ว่าจะผลผลิตน้ำยางและหรือเนื้อไม้ ขึ้นอยู่กับปัจจัย

3 ประการ คือ พันธุ์ยาง ความเหมาะสมของพื้นที่ และการจัดการสวนยาง ดังนั้น ในการปลูกสร้างสวนยางนอกจากพิจารณาเลือกพันธุ์ยางและการจัดการสวนยางที่ถูกต้องแล้ว ยังต้องพิจารณาความเหมาะสมของพื้นที่สำหรับปลูกยางด้วย โดยมีปัจจัยทางดินและปัจจัยทางภูมิอากาศต้นยางที่ปลูกในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม จะมีผลทำให้เจริญเติบโตช้า ไม่ต้านทานโรคและผลผลิตต่ำและยังอาจมีผลกระทบตามมาจากรักรรรมชาติได้อีกด้วย ดังนั้น ในการตัดสินใจปลูกยางพารา เกษตรกรควรพิจารณาตามหลักเกณฑ์สำหรับการปลูกยางพาราให้เหมาะสม เช่น การเลือกพื้นที่ปลูก พันธุ์ยางที่เหมาะสมกับพื้นที่และการจัดการสวนยางที่ถูกต้อง เพื่อช่วยให้ต้นยางสมบูรณ์ แข็งแรง สามารถทนต่อภาวะที่เกิดขึ้นจากความแห้งแล้งและภัยธรรมชาติอื่นๆ ได้เมื่อปลูกยางแล้ว เกษตรกรต้องคอยดูแล กำจัดวัชพืช ใส่ปุ๋ย ปลูกพืชคลุมดิน ตลอดจนคอยตัดแต่งกิ่งที่อยู่ส่วนล่างของต้นจนกิ่งที่เหลืออยู่สูงกว่า 250 เซนติเมตร เมื่อต้นยางมีเส้นรอบวง 50 เซนติเมตรขึ้นไป (วัดที่ความสูงจากพื้นดิน 1 เมตร) ก็สามารถกรีดยางได้ นั่นคือ อายุของต้นยางจะอยู่ประมาณ 7 ปีขึ้นไป (การปลูกยางพารา. 2558)

ดังนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราจำเป็นต้องมีการดูแลบำรุงรักษาสวนยางพาราให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการกำหนด การให้สารอาหารหรือปุ๋ยเป็นอีกวิธีหนึ่งในการบำรุงดูแลยางพาราให้เจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี มีความต้านทานโรคและให้ผลผลิตอย่างสม่ำเสมอ ปุ๋ยที่กรมวิชาการเกษตรได้แนะนำสำหรับเกษตรกรให้ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีด้วยกัน 6 สูตร ซึ่งแต่ละสูตรจะเหมาะสมกับเนื้อดินและอายุของต้นยางที่แตกต่างกัน ดังนี้ สูตรที่ 1 ใช้ปุ๋ยเม็ดสูตร 18-10-6 ใช้ปุ๋ยผสมสูตร 8-14-3 เหมาะกับดินร่วน ใช้กับต้นยางอายุระหว่าง 2 – 41 เดือน สูตรที่ 2 ใช้ปุ๋ยเม็ดสูตร 18-4-5 ใช้ปุ๋ยผสมสูตร 13-9-4 เหมาะกับดินร่วน ใช้กับต้นยางอายุระหว่าง 47 -71 เดือน สูตรที่ 3 ใช้ปุ๋ยเม็ดสูตร 16-8-14 ใช้ปุ๋ยผสมสูตร 8-13-7 เหมาะกับดินทราย ใช้กับต้นยางอายุระหว่าง 2 – 41 เดือน สูตรที่ 4 ใช้ปุ๋ยเม็ดสูตร 14-4-19 ใช้ปุ๋ยผสมสูตร 11-10-7 เหมาะกับดินทุกชนิด ใช้กับต้นยางอายุระหว่าง 47-71 เดือน สูตรที่ 5 ใช้ปุ๋ยผสมสูตร 15-0-18 เหมาะกับดินทุกชนิด ใช้กับต้นยางหลังจากเปิดกรีดซึ่งเคยปลูกพืชคลุมดินและใส่ปุ๋ยฟอสเฟส บำรุงพืชคลุมดิน สูตรที่ 6 ใช้ปุ๋ยเม็ดสูตร 15-7-18 ใช้ปุ๋ยผสมสูตร 12-5-14 เหมาะกับดินทุกชนิด ใช้กับต้นยางหลังเปิดกรีด ซึ่งไม่เคยปลูกพืชคลุมดินมาก่อน (การใส่ปุ๋ยยาง. 2558)

จากข้อมูลการใส่ปุ๋ยของกรมวิชาการเกษตรที่ได้แนะนำสูตรปุ๋ยให้กับเกษตรกรเป็นจำนวนถึง 6 สูตร ประกอบกับจังหวัดบึงกาฬ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ในการปลูกยางพารา จำนวนทั้งสิ้น 733,136 ไร่ ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการปลูกยางพาราอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากพื้นที่การปลูกยางพาราจำนวนมากนี้ ย่อมส่งผลต่อการใช้ปุ๋ยในการบำรุงรักษาดันยางพาราเป็นจำนวนมากเช่นกัน ทำให้ความต้องการปริมาณปุ๋ยมีเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำผู้ศึกษาสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใส่ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพาราจังหวัดบึงกาฬ เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์การใช้ปุ๋ยได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งข้อมูลที่ได้รับการวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนสำคัญในการออกแบบปรับปรุงกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใส่ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใส่ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใส่ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใส่ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใส่ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพาราจังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และทำการสังเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนการปลูกยางพารา ใน 3 อำเภอของจังหวัดบึงกาฬ ที่มีปริมาณการปลูกยางพารามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกาและอำเภอโซ่พิสัยจำนวน 26,662 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ. 2557 : 7)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนการปลูกยางพารา ใน 3 อำเภอของจังหวัดบึงกาฬ ที่มีปริมาณการปลูกยางพารามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกาและอำเภอโซ่พิสัยจำนวน 395 คน โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของ (Yamane. 1973 : 727)

3. ด้านพื้นที่

ศึกษาจากเกษตรกรสวนยางในอำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกา และอำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

4. ด้านระยะเวลาของการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนตุลาคม 2558 – มกราคม 2559

5. ด้านตัวแปรในการวิจัย

5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 5.1.1 ปัจจัยด้านกายภาพ
- 5.1.2 ปัจจัยด้านชีวภาพ
- 5.1.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
- 5.1.4 ปัจจัยด้านสังคม
- 5.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 5.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 5.1.7 ปัจจัยด้านราคา
- 5.1.8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- 5.1.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้ำในการบำรุงรักษาด้านยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกร หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ในการปลูกยางพารา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ซึ่งเกษตรกรจะต้องพิจารณาถึงลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประเภทหรือลักษณะของดินที่ แหล่งน้ำที่จะใช้ในการปลูกยางพารา ตลอดจนเส้นทางการคมนาคมในการขนส่งผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านชีวภาพ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพของยางพาราที่เกษตรกรทำการปลูกในพื้นที่ของตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกใช้น้ำ ซึ่งเกษตรกรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ยางพาราที่ปลูก โรคพืชที่เกิดกับยางพารา แมลงที่เป็นศัตรูกับยางพารา ตลอดจนพืชที่เกษตรกรปลูกแซมในสวนยางพาราหรือหรือการย่อยสลายของปุ๋ย ดินหรืออื่น ๆ ในพื้นที่ยางพารา
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สภาวะทางด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำในการปลูกยางพาราทั้งสภาวะด้านเงินทุนที่หมุนเวียนในการทำ

สวนยางพารา ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน จำนวนแรงงานที่ทำงานในสวนยางพารา ตลอดจนจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพาราและราคาของยางพารา

4. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในด้านการถ่ายทอดความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง หรือการใช้ปุ๋ยตามความนิยมของเกษตรกรในหมู่บ้าน การใช้ปุ๋ยตามฐานะที่แตกต่างกันหรือการเลือกใช้ปุ๋ยตามตำแหน่งทางสังคมในหมู่บ้าน การเป็นสมาชิกของกลุ่ม

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจใช้ปุ๋ยในการทำสวนยางพาราเพราะมีความเชื่อว่า เมื่อใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราแล้วจะทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้มค่าและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้ปุ๋ย นอกจากนี้การใช้ปุ๋ยยี่ห้อที่มีชื่อเสียงยังทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนบ้านอีกด้วย

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความต้องการของเกษตรกรที่มีต่อผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกษตรกรจะพิจารณาจากการระบุคุณค่าของธาตุอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่มีความชำรุดเสียหาย และการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของเกษตรกร

7. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรที่มีการพิจารณาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายบอกราคาที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ การให้ส่วนลดกรณีเป็นสมาชิก และการจ่ายชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้เกษตรกรยังสามารถต่อรองราคาได้

8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ที่มีร้านค้าอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มองเห็นชัดเจน มีสถานที่สำหรับจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย มีผลิตภัณฑ์มากพอกับความต้องการของเกษตรกรอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีบริการรถส่งสินค้าไว้บริการถึงบ้านเกษตรกร ผลิตภัณฑ์เองก็สามารถหาซื้อได้ง่ายและทันต่อความต้องการใช้

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่ได้รู้จักโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง เช่น สื่อวิทยุท้องถิ่น การจัดให้มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่เกษตรกร มีการแจกเอกสารแนะนำและ

แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้เกษตรกรได้พิจารณา รวมถึงการเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้เกษตรกรได้ทดลองใช้

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในอำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกา และอำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

ปุ๋ย หมายถึง สารที่ใส่ลงไปในดินเพื่อให้ปลดปล่อยธาตุอาหารแก่ยางพารา โดยเฉพาะธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ซึ่งพืชยังขาดอยู่ให้ได้รับอย่างเพียงพอ ช่วยให้พืชเจริญเติบโตงอกงามดี และให้ผลผลิตสูงขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ
3. ได้ทราบข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ
4. ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะนำไปเป็นสารสนเทศในเชิงวิชาการแก่สาธารณชน เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยสำหรับยางพาราของเกษตรกรต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำดื่มของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางพารา
6. บริบทของจังหวัดบึงกาฬ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พินูล ทีปะปาล (2541 : 10) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) และการประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

สุภร เสรีรัตน์ (2544 : 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการมีการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ ผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

Solomon (1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Hoyer and Macinnis (1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) การกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดในหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาเวลาหนึ่ง

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะทำการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ก่อนจะทำการตัดสินใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดต่าง ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 4)

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ชนชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละชนชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

2.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 บทบาทสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบด้วย

2.3.1 อายุ (Age) และขั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle State) อายุที่ต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน

2.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและบริการแตกต่างกัน

2.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและบริการ

2.3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความพอใจและความคิดเห็นของบุคคล

2.3.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองแนวความคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการ (Needs) จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับที่เพียงพอ

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพื่อ บรรลุความพอใจ

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัด ระเบียบและตีความ หมายถึงข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อ โลกที่เขาอาศัยอยู่ ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่ บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นความรู้สึ กนึกคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ใน ขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ประเสริฐวานิชนาม (2546 : 16-17) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้าง ขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมวัฒนธรรม ย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ แตกต่างกันไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ใน การที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มี อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของคนในกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐม ภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทกลุ่มทุติยภูมิได้แก่บุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพกลุ่มคน ต่าง ๆ ในสังคม

2.1 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ซื้อผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุวงจรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษาค่านิยม

3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกใช้ของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

3.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในบุคคลอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม

3.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์

3.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

3.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

วีรพร ไบลาสน์ (2545 : 8) กล่าวว่าโดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและการกระทำของมนุษย์นั้นสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้นเข้าสู่ตัวคน ๆ นั้น ซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้จะอยู่ในรูปของความเชื่อและความไม่เชื่อ ซึ่งความไม่เชื่อเป็นเหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรงการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลจะประกอบด้วยความเชื่อและความไม่เชื่อหลาย ๆ อย่างรวมกันและการกระทำทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มปัจจัยหลายประการบุคคลอาจตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่ปัจจัยหรือเหตุผลการตัดสินใจจะแตกต่างกันเหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ปัจจัยดึงดูดประกอบด้วย

1.1 เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายคือ กิจกรรมวัตถุประสงค์ความรู้กิจธุระหรือสภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการความมุ่งหมายที่ให้บรรลุผลในการกระทำทุกวิธีเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

1.2 ความเชื่อคือการรับรู้หรือความเข้าใจ (ความคิดความรู้) ของคนหรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ตนเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานบนความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ในการกระทำทางสังคมใด ๆ ต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้ส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็เป็นที่

1.3 ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง เป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติค่านิยมของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบดังนั้นค่านิยม จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลโดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียมคือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วและสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งมีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบ

ด้วยเช่น ไม่มีการอนุมัติไม่มีการร่วมมือหรืออาจลงโทษอย่างเด็ดขาดตามระเบียบกฎหมาย ดังนั้นในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมส่วนหนึ่งเนื่องจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้

2. ปัจจัยหลักประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวังเป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่นกลุ่มหรือสังคม โดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวังคือ ทำที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน ซึ่งคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ต้องการดังนั้นในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่ง จึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพันเป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าตนเองเป็นผู้ที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเองเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้น ข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลเนื่องจากบุคคลนั้น ๆ รู้สึกว่าตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับเป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำ ตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อื่นนอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่ นั้นการบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้น การบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับ

3. ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วย

3.1 โอกาสคือความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกมีอยู่ ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้น มีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป จึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถคือการรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเอง ในการที่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนบรรลุสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจและกระทำทางสังคมเพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้อย่างแน่นอน ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุนคือการช่วยเหลือ ซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะ
ได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือกดังนั้นบุคคลจะมีความโน้มเอียงที่จะ
ตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เมื่อรู้ว่าจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้อื่น

2. ความหมายของการตัดสินใจ

วีรพร ไบลาสน์ (2545 : 6-7) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย
ขั้นตอนและกิจกรรมที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีเหตุที่สามารถพิสูจน์ได้ให้การ
สนับสนุนอย่างถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งมนุษย์เราจำเป็นต้องทำการตัดสินใจอยู่เสมอ
ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เพื่อการคัดเลือกสิ่งของปัจจัยต่าง ๆ และแนวทางปฏิบัติที่มีลักษณะและ
คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการจากบรรดาทางเลือกหรือสิ่งของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เลือกอย่าง
มากมาย หลังจากที่ผู้ตัดสินใจได้ประเมินด้วยการเปรียบเทียบคุณค่าทางเลือกหรือสิ่งของปัจจัย
ต่าง ๆ เหล่านั้นกับเกณฑ์มาตรฐานของคุณสมบัติและคุณภาพตามที่แต่ละคนได้กำหนดเอาไว้
ดังนั้นเพื่อให้การตัดสินใจรับผลถูกต้องตาม

มัลลิกา ดันสอน (2547 : 73) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหา
โดยรวบรวมวิเคราะห์และประมวลข้อมูลและข้อจำกัดในการเลือกที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการ
พิจารณาตรวจสอบและประเมินว่ามีความเหมาะสมหรือดีที่สุดแล้วในขณะนั้น

บรรยงค์ ไทจินดา (2548 : 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ
หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการ
วินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็น
การเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุด ในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 : 175)) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการตัดสินใจเลือกทาง
ปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ
ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้
ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหา
ให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการ
ปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง
กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะ
ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะ

เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Pifer and Robert (1960 : 36) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกสิ่งที่มีให้เลือกบางอย่างรวมทั้งวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่คิดว่าดีที่สุดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Terry (1964 : 22) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจคือการเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าหากคำนึงถึงวัตถุประสงค์และแนวทางเป็นหลัก

สรุป การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้ตัดสินใจคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกโดยพิจารณาจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก

2. กระบวนการในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 3 – 4) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั่วไป ดังนี้

1. พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจ เพื่อแก้ปัญหาจึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียดต่าง ๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลาย และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

2. พิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ไข ปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใด ๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าวและไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วนตัดสินใจแก้ไขปัญหา โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนมาคือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการเพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หลักจากดำเนินงานในอนาคต การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการ จึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

วีริพร โบลาสน์ (2545 : 6-7) กล่าวว่าจุดมุ่งหมายการตัดสินใจต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

1. แนวทางการดำเนินงานหรือสิ่งของปัจจัยต่าง ๆ มีให้คัดเลือกอย่างเพียงพอ ทั้งปริมาณและคุณภาพมากกว่า 1 ทางเลือก
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นในอนาคต ภายหลังที่ได้ตัดสินใจคัดเลือกและปฏิบัติตามแนวทาง หรือใช้ประโยชน์จากสิ่งของปัจจัยเหล่านั้นแล้วกำหนดจุดมุ่งหมาย โดยอาศัยผลของการดำเนินกิจกรรมในปัจจุบันและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตเป็นพื้นฐาน
3. ใช้หลักของความมีเหตุผลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ และความสามารถนำไปใช้ได้อย่างดีได้ตามจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินทางเลือกที่สำคัญ รวมถึงสิ่งของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ดำเนินการเพื่อสนองวัตถุประสงค์

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ (2545 : 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
 3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
 4. การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
 5. การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้ประจำ
- มัลลิกา ตันสอน (2547 : 73-74) การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาโดยรวบรวมวิเคราะห์และประมวลข้อมูลและข้อจำกัดในการเลือกที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการพิจารณา

ตรวจสอบและประเมินว่ามีความเหมาะสมหรือดีที่สุดแล้ว ในขณะนั้น โดยการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหา (Identifying Problems) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ตระหนักและสังเกตปัญหาการกำหนดปัญหาไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่เพียงรับรู้และกระทำการศึกษาปัญหาเท่านั้นแต่จะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความละเอียดอ่อนของผู้กำหนดปัญหา โดยการกำหนดปัญหาจะมีความแตกต่างกันบางปัญหาจะมีความชัดเจนสามารถรับรู้และกำหนดปัญหาได้ทันที ขณะที่บางปัญหาจะซับซ้อนคลุมเครือและต้องรอนจรวมตัวขึ้นเป็นเหตุการณ์ที่ใหญ่พอที่จะรู้สึกได้ ซึ่งอาจมีความรุนแรงและเกิดผลกระทบในมุมกว้างจึงต้องอาศัยประสบการณ์และความเอาใจใส่ของผู้กำหนดปัญหาในการวิเคราะห์และตรวจสอบสถานการณ์ เพราะถ้ากำหนดปัญหาผิดพลาดก็จะทำให้การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาไม่สำเร็จ

2. กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) โดยพิจารณาความสำคัญของปัจจัยและข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัญหาเช่นเกณฑ์การเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพได้แก่คุณภาพคุณสมบัติวิธีใช้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมหาซื้อได้สะดวกลดราคาหรือมีของแถมเป็นต้น ซึ่งต้องจัดทำอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจโดยพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงและข้อจำกัดของทุนเป็นต้น

3. ให้ความสำคัญแต่ละเกณฑ์ (Allocating Criteria) ปกติเกณฑ์แต่ละอันจะมีความแตกต่าง และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเกณฑ์บางประเภทจะมีนัยสำคัญในการแก้ปัญหา ขณะที่เกณฑ์อื่นจะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจให้สมบูรณ์ ดังนั้นเราจึงต้องเรียงลำดับความสำคัญและกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจและประสบการณ์ในการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ตัดสินใจตลอดจนอาจใช้เทคนิคเชิงปริมาณเข้าช่วยในการสร้างแบบจำลองความคิด

4. พัฒนาการทางเลือก (Developing Alternatives) ผู้ตัดสินใจจะนำข้อมูลและข้อจำกัดของปัญหามาสร้างทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา โดยไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างทางเลือกทุกทางแต่สมควรพัฒนาทางเลือกที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ และให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพขณะเดียวกัน ก็ไม่ควรที่จะจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างทางเลือกที่แตกต่างจากเดิม โดยมองข้ามหรือคิดว่าทางเลือกนั้น ๆ ไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับความจริง ซึ่งเราสามารถสร้างทางเลือกต่าง ๆ ตามสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการตัดสินใจเข้ามาช่วย

5. วิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternative) วิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้แต่ละทางโดยพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ต้นทุนและข้อจำกัดในการนำไปปฏิบัติ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม โดยอาจใช้เครื่องมือทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาช่วยในการตัดสินใจ

6. เลือกทางเลือกที่เหมาะสม (Selecting Appropriate Alternative) ผู้ตัดสินใจวิเคราะห์ประมวลข้อมูลเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหา และเพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป โดยการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะไม่ใช่มั่นคงที่สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจเลือกทางเลือก จะเป็นจุดเริ่มต้นของการนำความคิดไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมตรวจสอบและ แก้ไขให้สามารถแก้ปัญหาอย่างถูกต้องตลอดจนพัฒนาทักษะในการตัดสินใจในอนาคต

7. นำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing the Alternative) โดยวางแผนปฏิบัติการดำเนินงานและจัดสรรทรัพยากรในการปฏิบัติการอย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยบุคคลที่มีความสามารถทำงาน ที่เป็นรูปธรรมและมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากการตัดสินใจอาจมีข้อมูล ไม่เพียงพอ สถานการณ์เปลี่ยนแปลงหรือข้อจำกัดในสถานการณ์จริง ทำให้ต้องแก้ไขวิธีปฏิบัติให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

8. ประเมินผลตัดสินใจ (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ที่ผู้ตัดสินใจจะติดตามตรวจสอบวิเคราะห์และประมวลข้อมูลในการดำเนินงาน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อประเมินผลลัพธ์ในการดำเนินงานและประสิทธิภาพในการตัดสินใจว่า จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมหรือไม่มีปัญหาอะไร ในขณะที่ปฏิบัติงานและสมควรแก้ไขอย่างไร เพื่อจะเรียนรู้และปรับปรุงให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพขึ้นในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 : 25 -26) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่ง ที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งจำเป็นต้องแก้ไข การแสวงหาข่าวสาร โดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า คนมีความรู้สึกหรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ถ้าข่าวสารไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การซื้อ

เป็นการได้ตัวแก้ปัญหา หรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคตราห้ำที่ซื้อมา การประเมินทางเลือกหลักการซื้อ เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่า มีความพอใจแค่ไหน การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

สรุป กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ อาทิเช่น กระบวนการกำหนดปัญหา การกำหนดคุณลักษณะทางเลือก การให้ความสำคัญของแต่ละทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

วีรพร ไบลาสน์ (2545 : 8) กล่าวว่าในระบบนิเวศวิทยานั้น คริวเรือนของเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ซึ่งแวดล้อมไปด้วย สภาพทางเศรษฐกิจสังคมตลอดจนนิเวศวิทยาอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจและการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกร ปัจจัยดังกล่าวแบ่งได้ 4 ประการได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพหรือปัจจัยทางด้านนิเวศวิทยา เช่น ลักษณะหรือชนิดของดิน ภูมิประเทศ แหล่งน้ำ ภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน และการกระจายตัวของน้ำฝน การคมนาคม

2. ปัจจัยทางด้านชีวภาพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเกษตรที่ต้องศึกษาและพัฒนาประกอบด้วย ประเภทและชนิดของพืชสัตว์ที่เกษตรกรเลี้ยง รวมทั้งขั้นตอนเทคนิควิธีการปฏิบัติสำหรับใช้ในการผลิตพืชและสัตว์แต่ละชนิด

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณ และคุณภาพของทรัพยากรมีอยู่ เช่น จำนวนที่ดินเงินทุนวัสดุอุปกรณ์ ที่เป็นปัจจัยทางการผลิต ตลอดจนโอกาสที่จะได้ทรัพยากรเหล่านั้น และได้รับบริการด้าน โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจได้แก่ สินเชื่อตลาดผลผลิตของเกษตรกร

4. ปัจจัยทางสังคมได้แก่ โอกาสรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรและการติดต่อสื่อสารด้านอื่น ๆ ด้วย

สำรวย สุธเฉลียว (2546 : 24 – 26) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ งานหรือกิจกรรมด้านการเกษตร บางกิจกรรม เช่น งานไถคราดที่เป็นลักษณะงานตรากตรำต้องตากแดดตากฝน งานเลี้ยงผู้ปฏิบัติจะต้องมีสภาพร่างกายที่

แข็งแรงและมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ส่วนเพศหญิงจะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่เบาหรืองานที่ละเอียดประณีตเนื่องจากมีความสุขภาพเปรียบร้อยอ่อนโยน

1.2 อายุ อายุเป็นตัวบ่งชี้ถึงวุฒิภาวะความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ ผู้ที่มีอายุมาก ย่อมมีประสบการณ์และความสามารถที่แตกต่างกัน และภูมิปัญญาการใช้เครื่องมือทางการเกษตร การใช้สมุนไพรกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา การศึกษาถือว่าเป็นเครื่องมือและกลไกที่สำคัญ ในการพัฒนาคนในทางที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์สุขอันยั่งยืนของมนุษย์ ในฐานะปัจเจกบุคคลให้เป็นครอบครัวที่อบอุ่นชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสภาพแวดล้อมยั่งยืนเอื้ออาทรต่อการพัฒนาประเทศการศึกษาพัฒนาให้ผู้เรียน ได้มีคุณภาพทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล และกลมกลืนกัน

1.3.1 ด้านปัญญา หมายถึง การรู้จักเหตุผลรู้จักแยกแยะผิดชอบชั่วดี แก้ปัญหาอย่างชาญฉลาดรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงใฝ่เรียนรู้ตลอดเวลา

1.3.2 ด้านจิตใจ หมายถึง การรู้จักฝึกฝนจิตใจของตนให้มีความเจริญงอกงามทางด้านคุณธรรมจริยธรรม ประพฤติแต่ความดี มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

1.3.3 ด้านร่างกาย หมายถึง การมีร่างกายที่เจริญเติบโตเหมาะสมกับวัย รู้จักดูแลสุขอนามัยร่างกายของตนเอง และของสมาชิกในครอบครัวและสามารถพัฒนาร่างกายให้เหมาะสมกับการประกอบอาชีพ

1.3.4 ด้านสังคม หมายถึง การมีพฤติกรรมทางสังคมที่ดีงาม ทั้งในการทำงานและการอยู่ร่วมกันในครอบครัว องค์กรและสังคม รู้จักเกื้อกูล โดยไม่เห็นแก่ตัวและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รู้จักเคารพสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่นตามระบอบประชาธิปไตยรู้จักใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.4 อาชีพ ถ้าศึกษาถึงโครงสร้างของสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบนิเวศธร้อนของโลก และมีระบบเศรษฐกิจระบบการจัดการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทำให้แบ่งโครงสร้างที่ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 โครงสร้างส่วนบนอันได้แก่ กลุ่มการเงินกลุ่มการจัดการจะมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความรู้ในการประกอบการการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลกำไรจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม และระบบการตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายไว้ทุกส่วน แต่อย่างไรก็ตามพบว่า โครงสร้างส่วนบนมีองค์

ความรู้ด้านสำนึก ในความเมตตาธรรมและคุณธรรมน้อย ไม่สมดุลเพียงพอกับองค์ความรู้ด้านการจัดการและด้านเทคนิควิธี

1.4.2 โครงสร้างส่วนกลางอันได้แก่ ผู้บริหารข้าราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่มีคุณภาพนั้นมีความรู้ เช่นเดียวกับโครงสร้างส่วนบน โครงสร้างส่วนนี้ เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง มีการสะสมความมั่นคงความทะเยอทะยาน ที่จะขึ้นไปเป็น โครงสร้างส่วนบนและมีความเป็นปัจเจกสูงชอบความอิสระพอใจ

1.4.3 โครงสร้างส่วนล่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มแรงงานอุตสาหกรรมและกลุ่มแรงงานภาคเกษตรกรรมในอดีต เป็นกลุ่มที่มีองค์ความรู้จากวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม คือ องค์ความรู้ในความสำเร็จรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมอย่างมีเมตตาธรรมตามศาสนาพุทธ ศาสนา มีองค์ความรู้ในการจัดการระเบียบชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นระบบ แรงงานภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม ถูกสอนให้รับรู้เพื่อองค์ความรู้ในการฝึกเพื่อตอบสนอง ภาคอุตสาหกรรมเท่านั้น เพื่อพิจารณา โครงสร้างส่วนล่างในส่วนของกลุ่มเกษตรกรรมแล้วพบว่า เกษตรคือ กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพราะเป็นคนกลุ่มใหญ่ ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการทำไร่ ทำนา ทำสวน ปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ รับจ้างประมง และป่าไม้ เป็นต้น บุคคลกลุ่มนี้จะมีสภาพเป็นผู้มีรายได้น้อย พื้นฐานการศึกษาต่าง ๆ เป็นผู้ผลิตรายย่อยขาดการวางแผน การผลิตเชื่อถือเรื่อง โชคลางขาดความเชื่อมั่นในตนเอง นับถือแต่ผู้มีความรู้และข้าราชการขาดนิสสัยในการทำงานร่วมกัน ต้องการเปลี่ยนอาชีพและมีความอดทนต่อความยากลำบาก

1.4.4 รายได้ในพื้นที่ชนบทบางส่วนของประเทศไทย รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิตการใช้ที่ดินมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงประเภทการผลิตการเกษตร ไปสู่ผลิตผล ที่มีผลตอบแทนสูงขึ้น ดังนั้นรายได้จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพในการดำรงชีพขั้นพื้นฐานของคน ทั้งทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการอยู่อาศัยการหาเลี้ยงชีพ ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับสมาชิกในครอบครัวกลุ่มเครือญาติ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ในการพัฒนาของรัฐบาลที่ผ่านมาไม่ได้ คำนึงถึงต้นทุนทางสังคมและสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เปิดโอกาสให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่ยั่งยืนขาดหลักการอนุรักษ์สนับสนุนการค้าและอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น คนชนบทจึงเสียโอกาสและทางเลือกในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง มีภาระหนี้สินและถูกผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้งน้ำท่วมหรือผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยหรือคนยากจนในชนบทมีจำนวนเพิ่มขึ้น

Reeder (1971) อธิบายว่าการตัดสินใจเกิดจากปัจจัย ดังนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อการบรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทาง เพื่อที่จะให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ
2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิดความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือให้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเองค่านิยมนั้น เป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตนเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีการปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างที่สังคมกำหนดไว้แล้วและมีการสืบทอดต่อกันมาด้วยประเพณี
5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยความคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ
6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาจะมีความผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม
7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น
8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม
10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองเป็นต้น

Kotler (1997 : 616) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุดประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝัง โดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ย่อมเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น มักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการเลือกใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึง ได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการ ส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ และทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้ว จึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

เมื่อมีการกล่าวถึงเรื่องการตลาดก็มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ให้คำจำกัดความอยู่ในส่วนใดของการตลาดหรืออยู่ในส่วนใดของธุรกิจจะให้ความหมายออกมาในรูปแบบนั้น เช่น ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการค้าปลีก ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวิจัยการตลาดก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางวิจัย ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการค้าส่งก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการค้าส่ง ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขายก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการขาย (พรณพิมล ก้านกนก และคณะ. 2550 : 3) เพราะการตลาดมีความพยายามที่ครอบคลุมความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545 : 3) ได้ให้ความหมายการตลาด โดยสรุปไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่มุ่งเสนอความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

พรณพิมล ก้านกนก และคณะ (2550 : 3) สรุปว่า การตลาด เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ

บุญประคอง เนียมคำ (2555 : 6) สรุปความสำคัญของความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นตอบสนองและความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ฉะนั้น นักการตลาดต้องค้นหาความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ให้ถูกต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายขึ้นระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้) กับผู้ขาย (ผู้ผลิต หรือคนกลาง) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการทำกำไร

The American Marketing Association : AMA, quoted in Kotler (2000 : 8 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 4) กล่าวใน ค.ศ. 1985 สรุปไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผน

และการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ ที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การได้รับความพอใจ

Kotler and Armstrong (2004 : 5) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า การตลาด คือกระบวนการทางสังคม ในสิ่งที่ทำให้บุคคลและกลุ่มของบุคคล ใฝ่ในสิ่งที่จำเป็น และมีความต้องการ โดยการพึงพาอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทำให้ได้รับผลกำไร โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (To Attract Newcustomers by Promising Superior Value)
2. การรักษาลูกค้าปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขา (To Keep Current Customers Bedeliver in Satisfaction)

สรุป การตลาด หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการวางแผนเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยหลักการแลกเปลี่ยน

2. ความสำคัญของการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดเป็นงานหลักที่สำคัญของธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการและการตลาด มีความสำคัญ ดังนี้

2.1 การตลาด เป็นเครื่องมือให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความนิยมแก่กิจการ

ปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันเสรี เมื่อทุกกิจการต่าง ๆ ก็มีการบริหารทัดเทียมกัน การตลาดเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการในการแข่งขัน ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่ม กล่าวคือการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดใช้หลักการอันเป็น "ศาสตร์" และ "ศิลป์" ในการดำเนินการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมการตลาดจะเน้นให้ลูกค้าพอใจหลังการขาย เช่น การประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการตรวจเช็คสภาพสินค้า และซ่อมเมื่อมีปัญหา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เป็นต้น

2.2 การตลาด เป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค

บทบาทความสำคัญของการตลาดต้องการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า หรือผู้บริโภค ได้มีโอกาสพบกัน เพื่อและเปลี่ยนสินค้าและบริการตามความพอใจ

บทบาทในฐานะตัวเชื่อมโยงนี้ เป็นการแก้ปัญหาความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในด้านสถานที่ เวลา ข้อมูล มูลค่าของสินค้าหรือบริการ

2.3 การตลาด เป็นตัวนำหรือชี้แนะการปรับปรุงการผลิตสินค้าและการให้บริการ

ปัจจุบันการดำเนินทางการด้านการตลาด มีแนวโน้มให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คุ้นเคยหรือ "User Friendly" นักการตลาดพยายามทุกวิถีทางในการที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้สินค้า หรือได้รับบริการ โดยได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าฟรี

2.4 การตลาดเป็นกลไกในการสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค

การตลาด เป็นเรื่องของ การแลกเปลี่ยนด้วยการสร้างสมดุลระหว่างแรงดึงและแรงดัน กล่าวคือ ความต้องการซื้อและความต้องการขาย นอกจากนี้การตลาดสร้างความปรารถนาด้วยการสร้างอารมณ์ ความหวัง ความกลัว และความฝันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างอันส่งผลให้เกิดการบริโภคอันเป็นการสร้างอุปสงค์นั่นเอง กล่าวคือ การตลาดเอื้ออำนวย เศรษฐกิจ หรือการตลาดมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ

การตลาด สามารถจำแนกความสำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจหรือองค์การและต่อบุคคลดังนี้

2.5 การตลาด มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม คือ

2.5.1 สร้างรายได้ให้กับประเทศ เพราะการตลาดก่อให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้า ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

2.5.2 ทำให้มีการลงทุนและมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีงานทำ และส่งผลทำให้เพิ่มอำนาจซื้อให้กับประชาชน

2.5.3 จากการมีงานทำ ช่วยในการยกระดับการครองชีพของประชาชน ซึ่งมีผลต่อการอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.5.4 ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต มีการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาแปรรูป ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น

2.5.5 มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อสนองความต้องการของตลาดโลก

2.6 การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ

2.6.1 สร้างกำไรให้กับธุรกิจ

2.6.2 สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับธุรกิจ ก่อให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.6.3 ปัจจุบันการตลาดได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต สามารถทำให้ผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ ซึ่งมีผลต่อการลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต

2.6.4 ทำให้ธุรกิจมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เนื่องจากมีการพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อยๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ

2.7 การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล คือ

2.7.1 การตลาดทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในรูปแบบ ในอรรถประโยชน์ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ในเวลา สถานที่ ปริมาณสินค้าที่เหมาะสม

2.7.2 การตลาดทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างฉลาด เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ฯลฯ) หรือสื่อการกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) เป็นต้น

2.7.3 การตลาดสร้างอาชีพให้กับบุคคล ช่วยให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เช่นการขาย การโฆษณา การขนส่ง (รับจ้าง แบก ขน) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การวิจัยตลาด การธนาคาร เป็นต้น

2.7.4 จากการที่มีอาชีพ ทำให้ความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น สามารถพัฒนาชีวิต หรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีการกินคืออยู่ดี

สรุป การตลาด มีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคทำให้เกิดการหมุนเวียนขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑบุตร (2549 : 12) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบ โดยตรง ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่างที่เรียก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 52-53) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้

อย่างเหมาะสมโดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่เสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

สิริกานต์ จิรวัดน์จำริญ (2550 : 44) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ฉันทัน พิมพ์ทีชะสุข (2552 : 21) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

สิริกานต์ จิรวัดน์จำริญ (2550 : 45)สรุปส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็น ได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ได้แก่ ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลวครึมน้ำของแข็งขนาดน้ำหนักรูปร่างสีกลิ่นกลิ่นคุณภาพ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวโรงแรม

1.2 ตราสินค้าเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นเพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่น การรับรอง และการประกันคุณภาพ

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์การหีบห่อ เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์รูปร่างและลักษณะของหีบห่อ จะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

1.4 การให้บริการผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการต่อเนื่องควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์การให้บริการต่อเนื่อง จะอยู่ในรูปของการรับประกัน ลักษณะทั้ง 4 ประการเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัวไม่จำเป็นที่จะต้องมีการครบทุกลักษณะ แต่ที่ขาดไม่ได้คือตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นตัวนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายราคาที่จะประสบความสำเร็จต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่จะทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งขายสินค้าตั้งอยู่ที่ใด จึงจะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งและช่องทางในการจัดจำหน่าย ต้องผ่านใครบ้างการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ขั้นตอน คือ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ว่าแบบใด เหมาะสมที่จะกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณาเป็นการนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการ การโฆษณาทำได้หลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ข่าวสารเพื่อชักจูงใจ

4.2 การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมี 3 วิธี ได้แก่การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้าเป็นกลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าไปยังร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการดึงให้ลูกค้าซื้อสินค้าออก

จากร้านค้า และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลายเช่นการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย คือ การนำเสนอด้วยวาจาการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวัง หนึ่งคนหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขาย กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่าเราจะวางแผนเน้นน้ำหนักที่ด้านใด จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ต่างกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะ

ทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนั้น ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภค นำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่า นำไปไว้บนชั้นวางของ ในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อ อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้น ได้ สามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรรภัณฑ์ที่ราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิด สถานที่องค์การหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพบรรรภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ขึ้นและดีขึ้น ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรมและใช้ทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler and Armstrong, 2004 : 6) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่ออาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งชั้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผลิตภัณฑ์หรือนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong. 2004 : 8) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขายกับการบริหารหน่วยงานขาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.4.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Management)

4.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นเช่นนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์การขาย โดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขาย ทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ย

ปุ๋ยนับว่ามีบทบาทสำหรับเกษตรกรเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัญหาเรื่องดินเสื่อมโทรม และขาดความอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้การทำการเกษตรไม่ดีเท่าที่ควร ผลผลิตตกต่ำ ซึ่งปุ๋ยที่ใช้ก็มีอยู่ด้วยกันหลายชนิด ทั้งปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งต่างก็มีข้อดีและข้อจำกัดที่ควรระมัดระวังในการใช้ จากอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน เกษตรกรส่วนใหญ่เน้นการใช้ปุ๋ยเคมีและละเลยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือการเพิ่มอินทรีย์วัตถุให้แก่ดิน จนทำให้มีการดำเนินการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างจริงจัง และได้กล่าวถึงแต่เฉพาะคุณประโยชน์และข้อดีต่าง ของปุ๋ยอินทรีย์ และกล่าวถึงผลเสียปุ๋ยเคมี ซึ่งแท้จริงแล้วปุ๋ยทุกชนิดมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องจึงควรทราบถึงข้อมูลของปุ๋ยชนิดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (อำนาจ สุวรรณฤทธิ์. 2546 : 47 – 50)

1. ความหมาย

มุกดา สุขสวัสดิ์ (2547 : 1) กล่าวว่า ปุ๋ย หมายถึง สารอินทรีย์หรือสารอนินทรีย์ที่ได้จากธรรมชาติหรือจากการสังเคราะห์เป็นสารที่ส่งลงไปดินเพื่อให้ธาตุอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพืชตามความต้องการของพืชนั้น หรือเมื่อดินขาดแคลนธาตุใดธาตุหนึ่งและจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของดิน และละลายธาตุอาหารพืชลงสู่ดินเพื่อพืชนำไปใช้ในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของพืช

อำนาจ สุวรรณฤทธิ์ (2546 : 47) ปุ๋ย หมายถึง สารหรือสิ่งซึ่งเราใส่ลงไปบนดิน เพื่อวัตถุประสงค์ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชโดยเฉพาะไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ที่พืชยังขาดอยู่ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ พืชสามารถเจริญเติบโตงอกงามดีและให้ผลิตผลสูงขึ้น

ปุ๋ย หมายความว่า สารอินทรีย์ อินทรีย์สังเคราะห์ อนินทรีย์ หรือจุลินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารพืชได้ ไม่ว่าจะโดยวิธีใด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี กายภาพ หรือชีวภาพในดินเพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช (พระราชบัญญัติปุ๋ย : 2550)

สรุป ปุ๋ย หมายถึง สารอาหารที่ได้จากธรรมชาติหรือสารสังเคราะห์ที่ใช้เป็นธาตุอาหารสำหรับพืช

2. ชนิดของปุ๋ย

การจำแนกประเภทของปุ๋ย โดยถือสภาพของสารประกอบที่ใช้เป็นหลักสามารถแบ่งกลุ่มปุ๋ยออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizer) ได้แก่ ปุ๋ยที่มีองค์ประกอบเป็นสารประกอบอินทรีย์ มีต้นกำเนิดจากสารอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมักและปุ๋ยพืชสด

2.1.1 ความหมายของปุ๋ยอินทรีย์

กรมพัฒนาที่ดิน (2545 : 60) ให้ความหมายว่า ปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ปุ๋ยที่ได้จากอินทรีย์วัตถุ ซึ่งผลิตด้วยกรรมวิธี ทำให้ขึ้น สับ บด หมัก ร่อนหรือวิธีการอื่น ๆ แต่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี

ธงชัย มาลา (2546 : 227-228) กล่าวว่า ปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizers) หมายถึง ปุ๋ยที่มีองค์ประกอบหลักเป็นสารอินทรีย์ต่าง ๆ ซึ่งมาจากซากพืชซากสัตว์รวมทั้งขับถ่ายจากสัตว์เคี้ยวเอื้องของสารอินทรีย์ต่าง ๆ เซลล์จุลินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ จะเป็นประโยชน์ต่อพืช เมื่อผ่านกระบวนการย่อยสลายโดยกิจกรรมของจุลินทรีย์เสียก่อน ปุ๋ยอินทรีย์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ ปุ๋ยคอกปุ๋ยหมักปุ๋ยพืชสด นอกจากนี้ยังมีเศษเหลือจากโรงงานอุตสาหกรรมฆ่าสัตว์โรงงานแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเศษใบไม้และเศษวัชพืชต่าง ๆ

วิฑูรย์ ปัญญากุล (2546 : 47) ได้ให้ความหมายว่า ปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ปุ๋ยที่ได้วัตถุดิบหลักมาจากสิ่งที่มีชีวิตซึ่งอาจเป็นพืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ โดยปุ๋ยอินทรีย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ที่สำคัญ คือ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก น้ำสกัดชีวภาพ ปุ๋ยพืชสดและปุ๋ยชีวภาพ

ปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ปุ๋ยที่ได้หรือทำมาจากวัสดุอินทรีย์ ซึ่งผลิตด้วยกรรมวิธี ทำให้ขึ้น สับ หมัก บด ร่อน สกัด หรือด้วยวิธีการอื่น และวัสดุอินทรีย์ถูกย่อยสลายสมบูรณ์ด้วย จุลินทรีย์แต่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยชีวภาพ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 : 1)

2.1.2 ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยอินทรีย์ปุ๋ยอินทรีย์มีหลายชนิดด้วยกัน แต่ปุ๋ยอินทรีย์ที่สำคัญได้แก่ (ธงชัย มาลา. 2546 : 227)

1) ปุ๋ยคอก (Farm Manure) หมายถึง ปุ๋ยอินทรีย์ที่ประกอบไปด้วยอุจจาระ ปัสสาวะของสัตว์ต่างๆเช่น โค กระบือ สุกร ม้า เป็น ไก่ เป็ด และ ค้างคาว และสัตว์อื่น ๆ ผสมกับ เศษอาหารต่าง ๆ เข้าไปด้วยในปุ๋ยคอก จึงมีจุลินทรีย์และสารอินทรีย์ต่าง ๆ มากมายมี ทั้งพวกที่เป็นชีวมีตแล้วและส่วนของอาหารที่ยังสลายตัว ไม่หมดมีทั้งส่วนที่เป็นเซลล์ โลสติกนินและ สารอินทรีย์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า มีวิตามินและฮอร์โมนพืช เช่น กรดอะมิโน ไทอามิน (Thiamine) ไบโอติน (Biotin) และไพริดอกซิน (Pyridoxine) เป็นต้น

2) ปุ๋ยหมัก (Compost) หมายถึง ปุ๋ยอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ที่ได้จากการนำวัสดุอินทรีย์ที่เหลือใช้ต่าง ๆ มาหมักรวมกันแล้วปรับสภาพให้เกิดกระบวนการย่อยสลาย โดย กิจกรรมของจุลินทรีย์ จนกระทั่งได้วัสดุที่มีความคงทนต่อการย่อยสลายสีน้ำตาลปนดำ ปุ๋ยหมักมีความสำคัญในการเพิ่มปริมาณธาตุอาหารพืช และปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดินมี คุณค่าสูงในทางการเกษตร ปุ๋ยหมักเป็นแหล่งธาตุอาหารที่ปลดปล่อยออกมาให้แก่พืชอย่างช้าๆ และสม่ำเสมอ โดยทั่วไปแล้วปุ๋ยหมักจะมีแร่ธาตุอาหารพืชที่สำคัญครบถ้วนกล่าวคือ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม ปริมาณแร่ธาตุอาหารดังกล่าว จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ชนิดของพืชที่นำมาหมักและวัสดุอื่นที่ใส่ลงไป ในกองปุ๋ย

3) ปุ๋ยพืชสด (Green Manure) หมายถึง ปุ๋ยอินทรีย์ที่เป็นพืชที่ถูกไถกลบ หรือคลุกกลงไปในดินในขณะที่พืชนั้นยังเจริญเติบโต และยังคงอยู่ก่อนที่จะปลูกพืชหลัก โดย ปกติแล้ว จะไถกลบพืชในระยะที่เริ่มออกดอกเมื่อพืชที่ถูกไถกลบย่อยสลายไปโดยกิจกรรม ของจุลินทรีย์ในดิน แล้วจึงปลูกพืชหลักตามพืชที่จะทำปุ๋ยพืชสดได้หลายชนิด และควรมี คุณสมบัติ ดังนี้คือ เจริญเติบโต ได้ดีแม้ในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ใช้ธาตุอาหารในดิน ปริมาณน้อยเยี่ยม รากไม่แพงสะสมธาตุอาหารได้มาก ทนแล้งได้ดี ไถกลบได้ง่ายและไม่เป็น พืชต่อพืชหลักที่ปลูกตาม โดยทั่วไปนิยมพืชตระกูลถั่ว

2.1.3 ข้อดีและ ข้อจำกัดของปุ๋ยอินทรีย์

1) ข้อดีของปุ๋ยอินทรีย์

1.1) ช่วยปรับปรุงดินให้ดีขึ้น โดยเฉพาะคุณสมบัติทางกายภาพของดิน เช่นความโปร่งความร่วนซุย ความสามารถในการอุ้มน้ำและการปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดิน

1.2) อยู่ในดินได้นานและค่อย ๆ ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชอย่างช้า ๆ จึงมีโอกาสสูญเสียน้อยกว่าปุ๋ยเคมี

1.3) เมื่อใส่ร่วมกับปุ๋ยเคมีจะส่งเสริมปุ๋ยเคมีให้เป็นประโยชน์แก่พืชอย่างมีประสิทธิภาพ มีธาตุอาหารรองและธาตุอาหารเสริมอยู่เกือบครบถ้วนตามความต้องการของพืช

1.4) ส่งเสริมให้จุลชีพในดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกที่มีประโยชน์ต่อการบำรุงดินให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5) มีความสำคัญต่อการปรับปรุงบำรุงดินธาตุอาหารหลักในปริมาณน้อย แต่จะมีธาตุอาหารรองและจุลธาตุเพียงพอตามต้องการของพืช

1.6) ในระยะยาวจะส่งผลผลิตของพืชสูงขึ้นมาก

1.7) ช่วยให้ความเป็นกรดเป็นด่างของดินเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น และช่วยลดยี่ธาตุอาหารต่าง ๆ ไม่ให้สูญเสียไปจากดินโดยง่าย

1.8) ส่งเสริมให้อุณหภูมิของดินจับตัวเป็นก้อนดิน ไม่อัดตัวกันแน่นมีการถ่ายเทอากาศการอุ้มน้ำ และการไหลซึมของน้ำในดินดีขึ้น

1.9) ส่งเสริมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ในดิน

1.10) สามารถหาได้ในท้องถิ่น บางทีอาจจะไม่ต้องซื้อหรือซื้อในราคา

ถูก

1.11) มีราคาถูกกว่าปุ๋ยเคมี วิธีการใส่ไม่ยุ่งยาก ใช้วิธีการเช่นเดียวกับปุ๋ยเคมี

1.12) ธาตุอาหารมีโอกาสสูญเสีย เพราะบางส่วนเป็นองค์ประกอบของสารอินทรีย์ในปุ๋ย และบางส่วนถูกดูดซับอยู่ในปุ๋ยอินทรีย์ในรูปแบบของ คีเลต (ธงชัย มาลา. 2546 : 228)

2) ข้อจำกัดของปุ๋ยอินทรีย์

2.1) มีปริมาณธาตุอาหารพืชต่ำ

2.2 ใช้เวลานานกว่าปุ๋ยเคมีที่จะปลดปล่อยธาตุอาหารที่เป็นประโยชน์แก่

พืช

2.3 ราคาแพงกว่าปุ๋ยเคมีเมื่อคิดเทียบในแง่ราคาต่อหน่วยน้ำหนักของธาตุอาหารพืช

2.4 หาได้ยาก หากพิจารณาในด้านความต้องการใช้เป็นปริมาณมาก

2.5 ถ้าใส่สารอินทรีย์มากเกินไป เมื่อเกิดการชะล้างจะทำให้เกิดการสะสมของไนเตรทในน้ำใต้ดินซึ่งเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้

2.6 การใช้สารอินทรีย์ที่สลายตัวยาก เช่น จีเลื้อยเมื่อใช้วัสดุคลุมดินถ้าใช้จีเลื้อยสลายช้าเกินไป จะทำให้เกิดการหมักในสภาพไร้ออกซิเจน ทำให้อุณหภูมิสูงมากจนเกิดสารสีดำหรือน้ำตาล ในสภาพนี้จีเลื้อยจะอึดตัวไปด้วยสารพิษ ซึ่งเป็นกรดอินทรีย์ชนิดระเหยง่ายมีกลิ่นฉุนมาก และเกิดไอที่มีฤทธิ์กัดกร่อนทำให้เป็นอันตรายแก่พืชหลายชนิดได้ อย่างไรก็ตามจีเลื้อยเปลือกไม้สามารถนำมาใช้ได้ โดยใช้ในดินที่ไม่เป็นกรดจัดเกินไปและมีปุ๋ยไนโตรเจนเพียงพอ ควรเป็นจีเลื้อยเก่าที่ย่อยแล้วหรือปล่อยให้ตากแดดตากฝนระยะหนึ่ง การใส่ปุ๋ยจนขาวควบคู่ไปด้วยในปริมาณที่พอเหมาะจะช่วยลดความเป็นพิษลงได้

2.7 มูลสัตว์ที่ไม่ผ่านการหมัก หรือการฆ่าเชื้อ ด้วยความร้อนก่อนจะมีโรคแมลงศัตรูและวัชพืชติดมาด้วยทำให้เกิดปัญหาการแพร่ระบาดของภายหลังได้

2.8 ปุ๋ยอินทรีย์สลายตัวยาก เช่น จีเลื้อย ซึ่งมีอัตราส่วนของคาร์บอนต่อไนโตรเจน เมื่อใส่ในดินปลูกพืชจุลินทรีย์ จะแย่งไนโตรเจนในดินไปใช้ในขบวนการย่อยมีผลทำให้พืชขาดไนโตรเจนชั่วคราว ถ้าไม่มีการใส่ปุ๋ยไนโตรเจนพืชจะขาดจนกว่าจุลินทรีย์เหล่านี้จะมีกิจกรรมลดลงจึงจะได้ไนโตรเจนกลับคืนสู่ดิน

2.9 ปุ๋ยอินทรีย์จากมูลสัตว์ และวัสดุเหลือทิ้งจากโรงงานส่งกลิ่นเหม็นไม่เป็นที่พอใจใช้และสกปรก

2.10 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์จากของเหลือทิ้ง จากท่อระบายน้ำโสโครกตามอาคารบ้านเรือน ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของโลหะหนักหลายชนิดที่เป็นพิษ เช่น ตะกั่วปรอท

2.11 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่ยังสลายตัวไม่เต็มที่ หรือยังอยู่ระหว่างการย่อยสลายจะทำให้เกิดความร้อนจากการย่อยสลายเป็นอันตรายต่อรากพืช เช่น การใช้มูลสด ๆ ใส่ใกล้โคนปลูกพืชและการใช้มูลที่มีทั้งอุจจาระและปัสสาวะสัตว์ปน โดยไม่มีการเจือจางจะทำให้ต้นพืชเหี่ยวเฉาได้ เนื่องจากความเค็มของกรดในน้ำปัสสาวะ

2.12 ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการขนย้าย และการใส่ในปริมาณที่มากกว่า
(ธงชัย มาลา. 2546 : 240-242)

2.2 ปุ๋ยอนินทรีย์ (Inorganic Fertilizer) ได้แก่ ปุ๋ยที่มีองค์ประกอบเป็นสารประกอบอินทรีย์หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ปุ๋ยเคมี ได้แก่ แอมโมเนียซัลเฟต ยูเรียโปแตสเซียม คลอไรด์ เป็นต้น

2.2.1 ความหมายของปุ๋ยอนินทรีย์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2550 : 1) ได้ให้ความหมายว่า ปุ๋ยเคมี หมายถึง ปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์หรืออินทรีย์สังเคราะห์ รวมถึงปุ๋ยเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสมและปุ๋ยเชิงประกอบและหมายความตลอดถึง ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีปุ๋ยเคมีผสมอยู่ด้วย ไม่รวมถึงปุ๋ยขาว ดินมาร์ล ปุ๋ยพลาสติกหรือยิปซัม

ปุ๋ยเคมี หมายความว่า ปุ๋ยที่ได้จากสารอนินทรีย์หรืออินทรีย์สังเคราะห์ รวมถึงปุ๋ยเชิงเดี่ยวปุ๋ยเชิงผสม ปุ๋ยเชิงประกอบ และปุ๋ยอินทรีย์เคมี แต่ไม่รวมถึง ปุ๋ยขาว ดินมาร์ล ปุ๋ยพลาสติก ยิปซัม โคลโลไมด์ หรือสารอื่นที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา และสารอนินทรีย์ หรืออินทรีย์ไม่ว่าจะเกิดขึ้น โดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตามที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการอุตสาหกรรมหรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 : 1)

2.2.2 ประเภทของปุ๋ยเคมี

มุกดา สุขสวัสดิ์ (2547 : 48) กล่าวว่า ปุ๋ยเคมีสามารถจำแนกออกได้หลายประเภทในแต่ละหลักที่ใช้ในการพิจารณา เช่น จำแนกปุ๋ยเคมีตามความต้องการของธาตุอาหารพืชและตามคุณสมบัติของปุ๋ย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารหลัก (Primary – element Fertilizer) ได้แก่ ปุ๋ยที่ให้ธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัสและโพแทสเซียม ซึ่งเป็นปุ๋ยที่มีธาตุปุ๋ยทั้ง 3 ธาตุ เป็นองค์ประกอบในรูปของปุ๋ยเดี่ยวที่มีธาตุเดียวหรือปุ๋ยเชิงประกอบที่มีธาตุปุ๋ยนี้ตั้งแต่ 2 ธาตุหรือเป็นปุ๋ยผสมที่มีธาตุปุ๋ย ครบ 3 ธาตุ ซึ่งปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารหลักเหล่านี้จะเป็นแม่ปุ๋ยที่ใช้ในการผลิตปุ๋ยผสม

2) ปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารรอง (Minor – Element Fertilizer) ได้แก่ ปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารเสริมแก่พืช ซึ่งตามปกติพืชมีความต้องการธาตุอาหารเสริมในปริมาณน้อยมาก แต่ธาตุเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตเช่นเดียวกับธาตุอื่น ๆ การใช้ปุ๋ยชนิดนี้จะใช้เมื่อพืชแสดงอาการขาดธาตุอาจจะเป็นในรูปปุ๋ยผสมกับธาตุอาหารหลัก เป็นปุ๋ยทางดินหรือปุ๋ยทางใบ ซึ่งเป็นปุ๋ยที่สังเคราะห์ขึ้นในรูปของปุ๋ยคีเลต (Chelate) ได้จากการนำธาตุอาหารพืชเหล่านั้นมาทำปฏิกิริยารวมตัวกับสารคีเลตให้อยู่ในรูปที่พืชใช้ประโยชน์ได้ทันที โดยพืชจะดูดไปใช้ทั้งโมเลกุลของคีเลตได้ โดยไม่ต้องมีการแตกตัวของสารประกอบ แต่ควรจะใช้ในปริมาณน้อย

มาก เพื่อมิให้เกิดการตกค้างรวมตัวเป็นธาตุอื่นและเป็นพิษแก่พืช เช่น ปุ๋ย $Fe - EDTA$ เป็นปุ๋ยที่ให้ธาตุเหล็ก

2.2.3 ข้อดีและข้อจำกัดของปุ๋ยเคมี

บุญถม กุมพล (2549 : 20 – 21) สรุป ข้อดีและข้อจำกัดของปุ๋ยเคมี ดังนี้

1) ข้อดีของปุ๋ยเคมี

1.1) สามารถใช้ในปริมาณเพียงเล็กน้อย ก็สามารถให้ธาตุอาหารแก่พืชได้เพียงพอกับความต้องการของพืช ทำให้ประหยัดทั้งแรงงานและธาตุอาหารที่ใส่

1.2) สามารถปรับแต่งปริมาณธาตุอาหารในปุ๋ยเคมีให้เหมาะสมกับดินและพืชได้ ช่วยให้สามารถปรับปรุงให้ดินมีธาตุอาหารชนิดต่าง ๆ ในสัดส่วนที่สมดุลได้

1.3) พืชใช้ธาตุอาหารจากปุ๋ยได้ทันทีจึงให้ผลเร็ว

1.4) มีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณของธาตุอาหารที่มีอยู่ในปุ๋ย

1.5) มีค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ

2) ข้อจำกัดของปุ๋ยเคมี

2.1) ปุ๋ยเคมีบางชนิดทำให้ดินเป็นกรด

2.2) หากใส่ปุ๋ยในโตรเจนอัตราสูงอาจทำให้มีไนเตรทในพืชสูงเกินไปและเกิดการชะล้างไนเตรทลงสู่แหล่งน้ำ ซึ่งอาจเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้น้ำ

2.3) อาจมีโลหะหนักติดมากับปุ๋ยเคมีแล้วสะสมในดิน

2.4) ปุ๋ยเคมีปรับปรุงคุณสมบัติทางกายภาพและชีวภาพของดินได้น้อยกว่าปุ๋ยอินทรีย์

2.5) มีธาตุอาหารที่พืชต้องการอยู่ในปุ๋ยไม่ครบถ้วน

2.6) มีอิทธิพลต่อคุณสมบัติทางเคมีของดิน

2.7) มีอิทธิพลต่อคุณสมบัติทางชีวภาพของดิน คือจะไปเร่งการสลายตัวของอินทรีย์วัตถุในดิน และทำให้จุลินทรีย์บางชนิดที่อาศัยอยู่ในดินลดลง

2.8) มีราคาแพง หากเทียบจากปริมาณของเนื้อปุ๋ย และต้องซื้อมาใช้อยู่เสมอ

เสมอ

2.9) การใส่ปุ๋ยเคมีที่มีประสิทธิภาพต้องแบ่งใส่ทีละน้อย หลาย ๆ ครั้ง จึงทำให้ใช้แรงงานมาก

2.10) การสูญเสียธาตุอาหาร โดยการถูกชะล้างจากดินมีมาก โดยเฉพาะในสภาพนาดินทรายและร่วนปนทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ของปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี

กรมวิชาการเกษตร (2548 : 44 – 45) ได้ทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ของปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยเคมี ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ของปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี

รายการ	ปุ๋ยอินทรีย์	ปุ๋ยเคมี
1. ปริมาณธาตุอาหาร	มีธาตุอาหารต่ำกว่า แต่มีธาตุอาหารรองและธาตุอาหารเสริมครบถ้วน มีการปลดปล่อยธาตุอาหารออกมาอย่างช้าๆ จึงควบคุมให้เกิดประโยชน์หรือตรงเวลากับที่พืชต้องการได้ยาก	มีธาตุอาหารหลักสูงกว่า มีคุณสมบัติละลายเป็นประโยชน์แก่พืชได้เร็วทันเวลาที่พืชต้องการ
2. การให้ผลผลิต	ในระยะสั้นให้ผลผลิตต่ำกว่า แต่ในระยะยาวอาจให้ผลผลิตสูงกว่าเพราะการใช้ปุ๋ยนี้ติดต่อกันทำให้คุณสมบัติของดินดีขึ้นเรื่อยๆ	ในระยะสั้นให้ผลผลิตสูงกว่า เพราะมีธาตุอาหารหลักมากกว่าแต่ระยะยาวผลผลิตอาจตกต่ำลงเพราะปุ๋ยเคมีบางชนิดทำให้ดินเสื่อมคุณภาพ
3. ผลต่อสมบัติทางเคมีของดิน	ไม่มีผลกระทบต่อคุณสมบัติทางเคมีของดินจะช่วยต่อต้านการเปลี่ยนแปลงความเป็นกรด ต่าง ช่วยดูดซับธาตุอาหารไม่ให้สูญเสียน้ำและลดความเป็นพิษของแร่ธาตุบางชนิดในดินกรดจัด	ปุ๋ยบางชนิด เช่น แอมโมเนียซัลเฟต (21-0-0) แอมโมเนียคลอไรด์ (25-0-0) จะทำให้ดินเป็นกรด ความรุนแรงของความเป็นกรดจะมากขึ้นหากใช้อัตราสูงหรือติดต่อกันนานๆ
4. ผลต่อคุณสมบัติทางกายภาพของดิน	ทำให้อุณหภูมิของดินจับตัวกันเป็นก้อนหรือเป็นเม็ดดินไม่อัดแน่น ซึ่งทำให้การถ่ายเทอากาศได้ดี การอุ้มน้ำและการไหลซึมของน้ำดี ส่วนของอินทรีย์วัตถุมีลักษณะคล้ายฟองน้ำ สามารถอุ้มน้ำและให้อากาศผ่านเข้าออกได้ดี	ปุ๋ยเคมีบางชนิดที่มีสารอื่นปะปน สารที่ปนมาจะทำให้ดินอัดตัวกันแน่นเมื่อดินแห้งและเหนียวจัดเมื่อเปียก ไม่เหมาะกับการเจริญเติบโตของพืช

รายการ	ปุ๋ยอินทรีย์	ปุ๋ยเคมี
5. ผลต่อสมบัติทางชีวเคมีของดิน	เป็นอาหารที่ดีของสิ่งมีชีวิตขนาดเล็กหรือจุลินทรีย์ในดิน ทำให้จุลินทรีย์เจริญดี ช่วยเปลี่ยนธาตุอาหารพืชให้อยู่ในรูปที่พืชนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่อง	เป็นอาหารของจุลินทรีย์ เช่นเดียวกันแต่ทำให้อินทรีย์วัตถุในดินหมดไปอย่างรวดเร็วเพราะเป็นตัวช่วยเร่งกิจกรรมการสลายตัวของอินทรีย์วัตถุ
6. ราคา	เปรียบเทียบจากปริมาณธาตุอาหารจะมีราคาแพงกว่าปุ๋ยเคมี แต่ถ้าคิดคุณค่าอื่นๆ เช่น การช่วยปรับปรุงดิน การอุ้มน้ำ การถ่ายเทอากาศ การรักษาคุณสมบัติของดินในระยะยาวแล้วนับว่ามีราคาถูก	มีราคาไม่แน่นอนตามราคาตลาด แต่มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามราคาน้ำมัน เนื่องจากปัจจุบันต้องใช้ น้ำมันในกระบวนการผลิต
7. การขนส่ง	ถ้ามีการขนส่งระยะไกลทำได้ยากกว่าและเสียค่าขนส่งมากกว่า แต่โดยทั่วไปมักมีการขนส่งระยะไกลภายในท้องถิ่นหรือมีอยู่ในไร่นา	การขนส่งง่ายกว่า ค่าขนส่งถูกกว่ามักจะมีการขนส่งระยะไกล
8. การใช้	ส่วนใหญ่ใช้แรงงานครั้งเดียวต่อการปลูก 1 ครั้ง แต่อาจใช้แรงงานมากกว่าเพราะใส่ปริมาณมากกว่าปุ๋ยเคมี วิธีใส่ไม่ยุ่งยาก	ใช้แรงงานหลายครั้งเพราะต้องแบ่งใส่เป็นช่วงตามลักษณะอายุของพืชและชนิดของดิน ดังนั้น วิธีใส่ยุ่งยากมากกว่า ต้องมีความรู้ในการใช้
9. โอกาสสูญเสีย	เมื่อใส่ลงไปดินแล้วโอกาสที่ธาตุอาหารจะสูญเสียมีน้อยเพราะธาตุอาหารบางส่วนเป็นองค์ประกอบในปุ๋ยอินทรีย์และบางส่วนถูกดูดซับอย่างเหนียวแน่น	มีโอกาสสูญเสียมากขึ้นกับชนิดของดินที่ใส่ ชนิดของปุ๋ย วิธีการและเวลาในการใส่ปุ๋ย การสูญเสียในดินทรายจะมากกว่าในดินเหนียว

รายการ	ปุ๋ยอินทรีย์	ปุ๋ยเคมี
10. ธาตุโลหะหนัก หรือ สารพิษ	ปุ๋ยอินทรีย์บางชนิดมีธาตุโลหะหนักหรือสารพิษปนเปื้อน เช่น ปุ๋ยหมักจากขยะที่รวบรวมจากเมืองใหญ่หรือวัสดุเหลือทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม	ในปุ๋ยเคมีไม่มีธาตุโลหะหนักหรือสารพิษ ไม่มีโอกาสในการสะสมของโลหะหนักหรือสารพิษในดิน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางพารา

1. ประวัติความเป็นมา

เอกชัย พฤกษ์อำไพ (2547 : 7) กล่าวว่า “ยางพารา” มีถิ่นกำเนิดที่ทวีปอเมริกากลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบลุ่มน้ำอะเมซอน ซึ่งชาวอินเดียแดงเผ่าพื้นเมืองได้รู้จักเอาประโยชน์ของยางไปใช้ทำผ้ากันน้ำ กันฝน ทำรองเท้าและขุดยางใช้กัน ชาวยุโรปคนแรกที่พบยาง คือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส (Christopher Columbus) ผู้ค้นพบอเมริกาหรือโลกใหม่นั้นเอง เข้าค้นพบจากการเดินทางไปอเมริกา ครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2036 – 2039) ได้เห็นชาวพื้นเมืองของ เกาะไฮติ (Haiti) ใช้ยางทำลูกบอลสำหรับเล่นเกมส์ต่าง ๆ ต่อมาชาวยุโรปได้เข้าไปสำรวจและศึกษาถึงกรรมวิธีการผลิตและคุณประโยชน์ของยางกันมากขึ้น ด้วยความสนใจเป็นอย่างยิ่งและนำตัวอย่างไปทำการวิเคราะห์ในยุโรป ซึ่งขณะนั้นเป็นเพียงวัตถุก้อนแข็ง ๆ นุ่ม ๆ แบบก้อนยางทั่ว ๆ ไป เท่านั้นเอง แต่มีคุณสมบัติพิเศษที่ใช้ลบดินสอได้ ชาวอังกฤษและฮอลแลนด์จึงเรียกว่า Rubber ตามที่นักเคมีชาวอังกฤษชื่อ พริสต์ลีย์ (Priestly) ตั้งขึ้น การที่มีชื่อ Para (พารา) เพราะขณะนั้น (พ.ศ. 2302) เมือง Para เป็นเมืองท่าแห่งหนึ่งแห่งลุ่มน้ำอะเมซอน ซึ่งรัฐบาลเมือง Para ได้ส่งฝ้ายสำหรับหนึ่งไปถวายพระเจ้าแผ่นดินประเทศโปรตุเกสทำให้ชาวยุโรปสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การปลูกยางพาราในประเทศไทย

เอกชัย พฤกษ์อำไพ (2547 : 8 - 9) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2442 – 2444 พระยารัษฎานุประดิษฐมหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ในสมัยที่ยังเป็นเจ้าเมืองตรังอยู่ เป็นผู้นำต้นยางจากประเทศมาเลเซียเข้ามาปลูกที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นครั้งแรกแล้วได้ชักชวนให้ราษฎรดำเนินรอยตาม ในปี พ.ศ. 2454 หลวงราชไมตรี ได้นำต้นยางจากมาเลเซียเช่นกันไปปลูกสร้างเป็นสวนยางที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประวัติศาสตร์การยางของประเทศไทยได้ยกย่องท่านทั้ง 2 ว่า

เป็นผู้ริเริ่มนำต้นยางเข้ามาปลูกในประเทศไทยเป็นคนแรกคนละฝั่งของอ่าวไทย ส่วนยางได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยได้เริ่มปลูกยางพาราหลังประเทศมาเลเซียเพียงประมาณ 10 ปี ต้นยางที่ปลูกรุ่นแรกๆปลูกจากเมล็ดหรือจากต้นกล้าที่งอกแล้ว (เมล็ดงอกที่โคนต้นยางแก่) มาปลูกเนื่องด้วยต้นยางปลูกง่ายและสภาพดินฟ้า อากาศ อำนวย ราษฎรจึงนิยมปลูกเป็นสวนยางขนาดเล็กทั่วไปในลักษณะที่เรียกว่า “ป่ายาง” ผลผลิตได้เนื้อยางเพียง 1 กิโลกรัมต่อต้นยางประมาณ 100 ต้น ซึ่งต่ำมาก ครั้นมาถึงปี พ.ศ. 2503 สวนยางส่วนใหญ่อยู่ในสภาพที่แก่มาก เสื่อมโทรมและให้น้ำยางน้อย การปรับปรุงก็มีน้อย เพราะเป็นสวนยางขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่นายทุนในการซื้อสวนเก่า เพื่อสร้างสวนยางพันธุ์ดีขึ้นแทน ทางรัฐบาลจึงได้ก่อตั้งสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการช่วยเหลือเงินทุนแก่เจ้าของสวนยางทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสวนยางขนาดเล็กให้เปลี่ยนมาปลูกยางพันธุ์ดีให้เนื้อยางสูง แทน โดยการร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน เช่น กองการยางกรรมกรสิทธิกรรม (ในขณะนั้น) ให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการและผลิตพันธุ์ยางชนิดดีให้เนื้อยางสูง องค์การสวนยาง กระทรวงเกษตรฯ ช่วยด้านการผลิตต้นตอยาง เป็นต้น สวนยางประเทศไทยจึงได้เปลี่ยนสภาพจากป่ายางมาเป็นสวนยาง เปลี่ยนจากพันธุ์พื้นเมืองมาเป็นพันธุ์ดีให้ผลผลิตสูง รวมทั้งสวนยางที่ปลูกแทนและสวนยางที่ปลูกขึ้นใหม่

3. ลักษณะสำคัญของยางพารา

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548 :1 – 19) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของยางพาราว่าเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ มีชื่อสามัญว่า Para Rubber Tree และมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า ฮีเวียบราซิลเลียนซิส (Heveabrasiliensis) อยู่ในวงศ์ยูโฟรเบียซีอี (Euphorbiaceae) ลำต้นเป็นไม้เนื้ออ่อน ลักษณะใบเป็นใบประกอบเมื่อแตกออกมาจะเป็นชั้น ๆ แบบฉัตร จะผลัดใบทุกปี ยกเว้นยางเล็กที่มีอายุไม่ถึง 3 ปี ลักษณะดอกเป็นช่อ ออกดอกปีละ 2 ครั้ง ผลมีลักษณะเป็นพู 3 พู เมื่อแก่จะหล่น ผลจะแตกออกมีเมล็ด โดยทั่วไปจะมีเมล็ดต่อผล น้ำยางจะมีสีขาวปนเหลือง อยู่ในท่อน้ำยางโดยเฉพาะติดกับเยื่อเจริญ จะมีท่อน้ำยางมากที่สุด ยางพาราเจริญเติบโตได้ดีที่สุดในเขตเส้นศูนย์สูตร และเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ราบจากระดับน้ำทะเลไม่เกิน 200 เมตร ควรมีความลาดเทของพื้นที่ไม่เกิน 12 องศา ดินที่เหมาะสมควรเป็นดินที่อุ้มน้ำ ระบายน้ำได้ดี ไม่มีชั้นดินดาน ระดับน้ำใต้ดินต่ำกว่า 1 เมตร ความเป็นกรดต่างอยู่ที่ 4.0 – 5.5 ปริมาณฝนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 1,350 มิลลิเมตรต่อปี ความชื้นสัมพัทธ์ 65 – 90 เปอร์เซ็นต์ อุณหภูมิเฉลี่ย 18 – 35 องศา

เซลล์พืช และความเร็วของลมเฉลี่ยควรไม่เกิน 1 เมตรต่อวินาที ในส่วนของบริบททางพารา จะกล่าวถึงส่วนที่สำคัญ 2 ส่วนคือ

3.1 ด้านชีววิทยาของยางพารา

ยางพาราประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ทางด้านชีววิทยา คือ

3.1.1 ราก (Root) เป็นระบบรากแก้ว และมีรากแขนงเพื่อยึดลำต้นไม่ให้ล้ม ส่วนรากเมื่อแตกออกมาจากรากแขนงใช้ในการดูดน้ำและหากอาหารตามผิวดิน

3.1.2 ลำต้น (Stem) เป็นไม้เนื้ออ่อน เนื้อไม้มีสีขาวปนเหลือง ลำต้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ เนื้อไม้ เป็น ไม้เนื้อแข็งอยู่ตรงกลางลำต้น ซึ่งประกอบด้วยเปลือกอ่อน ซึ่งเป็นส่วนที่มีท่อน้ำยางอยู่มาก เปลือกแข็ง เยื่อเปลือกและเปลือกแข็ง ซึ่งเป็นส่วนผิวเปลือกที่อยู่นอกสุด เยื่อเจริญ ซึ่งอยู่ถัดออกมาจากเนื้อไม้และเปลือกไม้

3.1.3 ใบ (Leaf) เป็นใบประกอบ 1 ก้านใบจะมีใบย่อย 3 ใบ แต่บางพันธุ์อาจมีใบย่อย 4 -5 ใบ ใบยางจะแตกออกมาเป็นชั้น ๆ เรียกว่า ฉัตร และจะผลัดใบทุกปีในฤดูแล้ง ยกเว้นยางเล็กที่ไม่ได้แตกกิ่งก้านสาขาหรือยางเล็กที่มีอายุไม่ถึง 3 ปี ช่วงที่ยางผลัดใบจนถึงใบใหม่แตกออกมาและแก่เต็มที่ ประมาณ 2 -3 เดือน

3.1.4 ดอก (Flower) ดอกมีลักษณะเป็นช่อแบบ Compound Raceme หรือ Panicle ซึ่งจะมีทั้งดอกตัวผู้และตัวเมียในช่อเดียวกัน ยางพาราจะออกดอกปีละ 2 ครั้ง ช่วงเดือนกุมภาพันธ์และสิงหาคม

3.1.5 ผล (Fruit) เกิดจากการผสมเกสร มีลักษณะเป็นพู่ โดยปกติจะมี 3 พู่ ในแต่ละพู่ จะมีเมล็ดค้อยู่ภายใน ผลอ่อนมีสีเขียว ผลแก่เป็นสีน้ำตาลและแข็ง ผลยางโตเต็มที่ใช้เวลา 2 -3 เดือน เมื่อแก่จัดผลจะร่วงหล่นเอง

3.1.6 เมล็ด (Seed) เมล็ดยางมีสีน้ำตาลลายขาวคล้ายเมล็ดกะหล่ำ มีขนาดยาวประมาณ 2 -2.5 เซนติเมตร กว้างประมาณ 1.5 -2.5 เซนติเมตร ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ เปลือก เมล็ด เอ็น โดสเปอร์ม และตัวอ่อน

3.1.7 น้ำยาง (Latex) เป็นของเหลวสีขาวถึงขาวปนเหลือง ขุ่นข้น อยู่ในท่อน้ำยาง ซึ่งเรียงตัวอยู่ในเปลือกของต้นยาง โดยเฉพาะเปลือกด้านในติดกับเยื่อเจริญ ซึ่งเรียกว่าเปลือกอ่อนในน้ำยางจะมีส่วนประกอบสำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ เนื้อยาง หรือเรียกว่า Globules มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.5 -6.0 ไมครอน ห่อหุ้มด้วยวัตถุคล้ายสนุ่ และมีโปรตีนลอยปนอยู่ประมาณ ร้อยละ 2 น้ำตาลประมาณร้อยละ 1 สารเรซิน-ลิปิด ประมาณ ร้อยละ 2 ในน้ำยางจะมีส่วนประกอบของไฮโดรคาร์บอนและส่วนที่ไม่ใช่ยาง (น้ำและรูตอยด์)

3.2 ด้านเกษตรกรรมของยางพารา

สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพาราให้เจริญเติบโตได้ดี สมบูรณ์ แข็งแรงและให้ผลผลิตสูงสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.2.1 เขตปลูกยางพารา ยางพาราเจริญเติบโตได้ดีในเขตพื้นที่ที่อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 10 องศาได้ถึง 15 องศาเหนือ ของเส้นศูนย์สูตร แหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญมีปริมาณผลผลิตมาก จะอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 6 องศาเหนือและใต้ของเส้นศูนย์สูตร

3.2.2 พันธุ์ยางพารา ยางพารามีมากมายหลายพันธุ์ ต่างก็มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพันธุ์ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หลักในการพิจารณาพันธุ์ดี คือ ให้ผลผลิตสูง ด้านทานโรค ด้านทานลม การเจริญเติบโตสม่ำเสมอ ทั้งก่อนและหลังกรีด เปลือกหนา เปลือกงอกใหม่เร็ว และหน้าใกล้เคียงกับเปลือกเดิมมีเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งมาก เป็นโรคเปลือกแห้งน้อยหรือไม่เป็นเลยและช่วงเวลาไหลของน้ำยางไม่ช้าเกินไป

3.2.3 พื้นที่และภูมิอากาศ โดยทั่วไปยางพาราจะปลูกอยู่ในแนวพื้นที่ราบ จนถึงพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 200 เมตร การปลูกยางพาราในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลเกินกว่า 200 เมตรขึ้นไปทุก ๆ ระดับ ความสูงที่เพิ่มขึ้นแต่ละ 100 เมตร อุณหภูมิจะลดลง 0.5 องศาเซลเซียส มีผลทำให้ยางโตช้า และเปิดกรีดช้าไปประมาณ 6 เดือน

3.2.4 ความลาดเทของพื้นที่ โดยทั่วไปยางพาราจะปลูกกันในที่ราบหรือที่ที่มีความลาดเทน้อยกว่า 12 องศา ความลาดเทมีผลต่อการเจริญเติบโตและผลผลิตของต้นยาง ต้นยางที่ปลูกในพื้นที่ที่มีความลาดเทมาก จะเจริญเติบโตต่ำกว่าต้นยางที่ปลูกในพื้นที่ลาดเทน้อย เนื่องจากดินจะเก็บความชื้นได้น้อย และมีการชะล้างสูง การปลูกยางที่มีความลาดเทเกิน 15 องศา ต้องปลูกแบบขั้นบันได เพื่ออนุรักษ์ดิน น้ำ และง่ายต่อการปฏิบัติงาน

3.2.5 ดินที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพารา ควรมีการยึดตัวของดินพอเหมาะ คือ ร่วนถึงแข็งพอสมควร มีสภาพความเหนียวเล็กน้อยถึงปานกลาง ควรมีเนื้อดินเป็นดินเหนียว ดินร่วน หรือดินร่วนปนทราย (อนุภาคดินเหนียวร้อยละ 35 และอนุภาคดินทราย ร้อยละ 30) หน้าดินลึกไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร ไม่มีชั้นดินดาน ระบายน้ำได้ดี ระดับน้ำใต้ดินต่ำกว่า 1 เมตร มีความเป็นกรด - ด่าง อยู่ที่ 4.0 - 5.5

3.2.6 ฝนและการกระจายของฝน พื้นที่ปลูกยางพาราได้ดี ควรมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 1,350 มิลลิเมตร ต่อปี และมีจำนวนวันฝนตกเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 120 วันต่อปี

3.2.7 ความชื้นสัมพัทธ์ในพื้นที่ที่มีความชื้นสัมพัทธ์สูง จะปลูกยางได้ดี มีผลผลิตสูงในพื้นที่ที่มีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำ จะมีผลกระทบต่อต้นยางที่ปลูกใหม่ หาก

กระทบแล้งเป็นเวลานานจะมีอัตราการตายสูง ความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมต่อดันยาง ควรอยู่ระหว่าง 65 – 90 เปอร์เซ็นต์

3.2.8 อุณหภูมิที่เหมาะสมกับการปลูกลยางพาราอยู่ระหว่าง 18 - 35 องศาเซลเซียส แต่ถ้าอุณหภูมิต่างกันไม่มาก คือ 24 – 27 องศาเซลเซียส จะมีความเหมาะสมมากที่สุดต่อการปลูกลยางพารา

3.2.9 ลม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกรเจริญเติบโตของยางพารา เนื่องจากยางพาราเป็นพืชยืนต้นที่มีทรงพุ่มใหญ่ ความเร็วลมที่เหมาะสมควรเฉลี่ยไม่เกิน 1 เมตร ต่อวินาที หากความเร็วลมเกิน 2.0 – 2.9 เมตรต่อวินาที จะเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตและการไหลของน้ำยาง

4. ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการปลูกลยาง

นพรัตน์ บำรุงรักษ์ (2536 ; อ้างถึงใน ปัทมา สุวรรณจำรัฐ. 2556 : 10 – 11) กล่าวว่า ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการปลูกลยาง มีดังนี้

1. โรคยาง ในแต่ละท้องถิ่นมีการระบาดของโรคแต่ละชนิดแตกต่างกันไป ดังนั้น ก่อนที่จะปลูกลยางควรศึกษาและพิจารณาดูก่อนว่ามีโรคอะไรระบาดบ้าง ระบาดอยู่ในระดับรุนแรงมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกพันธุ์ยางที่ต้านทานโรคนั้น ๆ ได้ถูกต้อง
2. ลม ในบริเวณที่ลมแรง แนะนำให้ปลูกเฉพาะพันธุ์ยางที่ต้านทานลมได้ดีเท่านั้น
3. ดิน สภาพของดินแต่ละชนิด เหมาะสมกับพันธุ์ยางไม่เหมือนกัน ยางบางพันธุ์จะให้ผลดี เฉพาะในดินอุดมสมบูรณ์เท่านั้น ถ้านำไปปลูกในที่ดินเลว ความเจริญเติบโตไม่ดี ผลผลิตต่ำแต่ยางบางพันธุ์ปลูกในดินที่เลวกก็แตกต่างจากที่ปลูกในบริเวณที่ดินดีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
4. พื้นที่ที่มีหน้าดินตื้นและมีระดับน้ำใต้ดินสูง สภาพพื้นที่แบบนี้ไม่เหมาะที่จะปลูกลยาง โดยปกติต้นยางพาราจะชอบบริเวณที่มีหน้าดินลึกและการระบายน้ำดี แต่มีบางพันธุ์พอที่จะปลูกได้ในพื้นที่หน้าดินตื้นและมีระดับน้ำใต้ดินสูง
5. ระยะปลูก ระยะปลูกระหว่างต้นมีแนวโน้มที่จะลดลง ในขณะที่เดียวกันระยะระหว่างแถวจะกว้างขึ้น โดยทั่ว ๆ ไปแล้วจะกว้างประมาณ 8 เมตร พันธุ์ยางแต่ละพันธุ์จะให้ผลตอบสนองต่อจำนวนต้นต่อไร่สูง ไม่เหมือนกัน ประการแรกที่ยมองเห็นได้คือ ต้นยางจะเอนเอียงสลับกันในระยะแถว พันธุ์ยางทุกพันธุ์ไม่ควรปลูกให้ระยะต้นน้อยกว่า 2.50 เมตร

พูนผล ธรรมวรัช (2542 : 61) กล่าวว่า พันธุ์ยางเป็นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญที่สุดในการปลูกสร้างสวนยาง ทั้งนี้เพราะผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกอบอาชีพสวนยางจะมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับพันธุ์ยางที่นำไปปลูก ตามปกติพันธุ์ยางแต่ละพันธุ์จะตอบสนองต่อสภาพพื้นที่และสภาพแวดล้อมในแหล่งปลูกยางต่าง ๆ แตกต่างกัน พันธุ์ดีนอกจากจะให้ผลผลิตน้ำยางหรือเนื้อไม้สูง ควรพิจารณาลักษณะรองต่าง ที่สำคัญ เช่น การเจริญเติบโตดี ต้านทานโรค ลม ปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการแปรรูปทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้การปลูกยางพันธุ์ดี จึงเป็นวิธีการที่ลงทุนน้อย ปฏิบัติง่ายและให้ผลในระยะยาว

5. การดูแลบำรุงสวนยางพารา

การดูแลบำรุงสวนยางพาราเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบอาชีพการทำสวนยางให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การใส่ปุ๋ยในสวนยาง พารา

กรมวิชาการเกษตร (2543 : 46-49) กล่าวว่า ปุ๋ยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเพิ่มผลผลิตและรักษาระดับผลผลิตของยางพาราให้สูงสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่ยางให้ผลผลิต ต้นยางพาราที่เปิดกรีดแล้วจึงจำเป็นต้องใส่ปุ๋ยให้ทุก ๆ ปี ทั้งปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยอนินทรีย์ การปลูกยางพาราส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ การใส่ปุ๋ยจึงเป็นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน เพื่อให้ต้นยางเจริญ เติบโตอย่างปกติ และเมื่อเปิดกรีดจะให้น้ำยางสูงสม่ำเสมอ จึงจำเป็นต้องใส่ปุ๋ยบำรุงให้ต้นยาง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใส่ปุ๋ยในสวนยางพารา ได้แก่

5.1.1 ชนิดของเนื้อดิน แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1) กลุ่มดินร่วน เป็นกลุ่มดินที่มีเนื้อละเอียดพอสมควร มีความสามารถดูดซับธาตุอาหารไว้ได้มากพอสมควร
- 2) กลุ่มดินทราย เป็นกลุ่มดินที่มีเนื้อดินหยาบ อุ้มน้ำไม่ได้ดี ดินแห้งง่าย มีการชะล้างสูง ดูดซับธาตุอาหารไว้ได้น้อยมีธาตุอาหารต่ำ

5.1.2 ชนิดของปุ๋ย แบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) ปุ๋ยอนินทรีย์ คือ ปุ๋ยที่ได้จากสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น ปุ๋ยวิทยาศาสตร์
- 2) ปุ๋ยอินทรีย์ คือ ปุ๋ยที่ได้จากสิ่งมีชีวิต เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด

5.1.3 สูตรปุ๋ย เนื่องจากความต้องการปุ๋ยของต้นยางมีความแตกต่างกัน ตามสภาพของเนื้อดินและอายุของต้นยาง จึงต้องใช้ปุ๋ยแตกต่างกัน

5.1.4 เวลาใส่ปุ๋ย การใส่ปุ๋ยให้ได้ประโยชน์เต็มที่ ควรใส่เมื่อดินมีความชุ่มชื้นเพียงพอ

5.1.5 บริเวณที่ใส่ปุ๋ย ใส่ห่างจากลำต้นยางประมาณ 1 -3 เมตร โดยหว่านให้กระจายบริเวณดังกล่าว

5.1.6 วิธีใส่ปุ๋ย มีหลายวิธีจะใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับสภาพของสวนยาง วิธีนิยมใช้มีดังนี้

- 1) ใส่รองก้นหลุมก่อนการปลูกยาง เช่น ปุ๋ยหินฟอสเฟต
- 2) ใส่ปุ๋ยแบบหว่าน การใส่แบบหว่าน ใช้กับสวนยางที่อยู่บนที่ราบและควรเป็นพื้นที่ที่กำจัดวัชพืชด้วยสารเคมี เพราะรากพืชที่เหลือในแถวยางจะช่วยป้องกันการชะล้างปุ๋ยในช่วงที่ฝนตก
- 3) ใส่เป็นแถบ การใส่ปุ๋ยเป็นแถบบนตามแนวยาง วิธีนี้ควรใช้กับพื้นที่ลาดเทเล็กน้อย หรือพื้นที่ที่ทำงานบันได โดยเฉพาะเป็นร่อง ใส่ปุ๋ยแล้วกลบ
- 4) ใส่แบบจุดหลุม เป็นวิธีการใส่ปุ๋ยให้ต้นยาง โดยใส่แบบจุดหลุมใส่ปุ๋ยแล้วกลบ เหมาะกับพื้นที่ที่ลาดเทและไม่ได้ทำงานบันได

5.1.7 สูตรปุ๋ย สูตรที่กรมวิชาการเกษตรแนะนำสำหรับใส่ยางพาราหลังเปิดกรีดคือ สูตร 30 - 5 - 18 ซึ่งใช้ได้กับดินทุกชนิดทั้งในเขตปลูกยางเดิมและเขตแห้งแล้ง การใส่ปุ๋ยให้แก่ต้นยางที่เปิดกรีดแล้วควรใส่ปุ๋ยปีละ 2 ครั้ง ๆ ละ 500 กรัมต่อต้น

5.2 การควบคุมศัตรูพืชในสวนยางพารา

กรมวิชาการเกษตร (2538 ; อ้างถึงใน เบญจรงค์ จิรเสวตกุล. 2545 : 18 - 20) ได้อธิบายถึงการควบคุมวัชพืชในสวนยางพาราว่า ส่วนใหญ่ของพื้นที่ปลูกยางพาราจะเป็นปารกร้าง ป่าเสื่อมโทรม พื้นที่ตามเชิงเขาและที่ลาดชันมาก่อน มีทั้งวัชพืชฤดูเดียวและวัชพืชข้ามปี ขึ้นหนาแน่น ปัญหาที่สำคัญและสร้างความลำบากต่อเกษตรกรในการปลูกสร้างสวนยาง คือ วัชพืช ถ้ามีการดูแลและกำจัดวัชพืชในสวนยางพาราอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่เริ่มปลูกจนกรีดยางได้ จะได้ต้นยางที่สมบูรณ์และให้ผลผลิตน้ำยางสูง วิธีการควบคุมวัชพืชในสวนยางพารา แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

5.2.1 การควบคุมวัชพืชในสวนยางพารา โดยไม่ใช้สารกำจัดวัชพืช

1) การใช้แรงงาน เป็นการใช้อุปกรณ์ในการตัด ไถ ถาก ขุด ทำลายวัชพืชส่วนที่อยู่เหนือดินและใต้ดิน โดยทั่วไปจะใช้แรงงานคนถากวัชพืชในแถวยาง วัชพืชที่ขึ้นระหว่างแถวยางใช้รถไถเดินตามหรือเครื่องยนต์ตัดหญ้า การกำจัดวัชพืชด้วยวิธีตัด เป็นวิธีที่

ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของวัชพืช แต่ในช่วงฤดูฝนวัชพืชเจริญเติบโตเร็ว จำเป็นต้องตัดติดต่อกัน 2 – 3 ครั้งและควรจัดก่อนวัชพืชออกดอก

2) การใช้แทรกเตอร์ โดยทั่วไปในสวนยางพาราที่ไม่ปลูกพืชแซมหรือพืชคลุมจะใช้รถแทรกเตอร์ไถพรวนกำจัดวัชพืชระหว่างแถวยาง 2 ครั้งต่อปี ต้นฤดูฝน และปลายฤดูฝน ส่วนวัชพืชที่ขึ้นในแถวยางจะใช้แรงงานคนถากและหรือใช้สารกำจัดวัชพืช

3) การใช้สัตว์เลื้อย โดยปล่อยให้สัตว์เลื้อย เข้าไปแทะเล็มในสวนยางขนาดใหญ่ อายุ 3 ปีขึ้นไป เพื่อให้ปริมาณวัชพืชลดลง

4) การปลูกพืชคลุมดิน การปลูกพืชตระกูลถั่วคลุมวัชพืชในสวนยางช่วยป้องกันการเบียดเบียนของวัชพืชต่อต้นยาง และป้องกันการชะล้างของหน้าดิน เป็นวิธีที่เหมาะสมในการควบคุมวัชพืชในสวนยางขนาดใหญ่และสวนยางที่ปลูกในเขตลาดชันและตามไหล่เขา

5) การปลูกพืชแซมซึ่งจะกระทำในช่วงยาง เริ่มปลูกจนกระทั่งยางเจริญเติบโตเต็มที่แล้วในระหว่างแถวยาง (ประมาณ 4 ปี)

5.2.2 การควบคุมวัชพืชในสวนยางพารา โดยใช้สารกำจัดวัชพืช

การควบคุมวัชพืชด้วยสารกำจัดวัชพืชเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงเหมาะกับสวนยางพาราขนาดใหญ่ มีพื้นที่ปลูกมาก และสวนยางพาราที่ปลูกตามไหล่เขา ลาดชัน หรือเป็นเนินสูง นอกจากนี้ในสภาวะที่ฝนตกชุก โดยเฉพาะในเขตภาคใต้ วัชพืชเจริญเติบโตเร็ว ต้นโต ขึ้นหนาที่บและดินเปียกแฉะ การกำจัดวัชพืชด้วยแรงงานคนหรือใช้เครื่องจักรเข้าไปปฏิบัติจะไม่สะดวก การใช้สารกำจัดวัชพืช จึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่การใช้ไกลโฟเสท ไโดแคมบา 2-4 ดี และใส่พาราควอท เป็นต้น

5.3 การป้องกันและกำจัดโรค ของยางพารา

ยางพาราเป็นพืชที่จะต้องได้รับการดูแลรักษาให้มีอายุยืนยาวไม่น้อยกว่า 30 ปี จึงเห็นได้ว่าต้นยางทุกท่อนมักจะแสดงอาการผิดปกติไม่ระยะใดก็ระยะหนึ่ง แต่เนื่องจากยางพารามีความแข็งแรงทนทานตามธรรมชาติอยู่แล้ว ต้นยางจึงสามารถรอดพ้นจากการเป็นโรคตายและยังมีชีวิตอยู่ต่อไปได้เป็นส่วนใหญ่ แม้จะไม่ได้มีการป้องกันรักษาเลยก็ตาม แต่โรคก็ทำความเสียหายให้กับต้นยางและเกษตรกรชาวสวนยางอย่างมากมายมหาศาลในแต่ละปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีที่เกิดมีโรครายระบาด เพื่อหลีกเลี่ยงสภาวะการเกิดโรครายระบาด จึงสมควรที่ เกษตรกรชาวสวนยางจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโรครายพาราที่สำคัญ จนสามารถ

วินิจฉัยโรคได้ รู้วิธีการป้องกันรักษาโรคเพื่อให้ต้นยางอยู่ในสภาพที่ปกติ แข็งแรง สมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนสามารถกำจัด โรคมิให้แพร่ระบาดออกไปยังบริเวณอื่นๆ ได้

บริบทของจังหวัดบึงกาฬ

1. ประวัติการจัดตั้ง

จังหวัดบึงกาฬ เป็นจังหวัดในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. 2554 อันมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป โดยแยกอำเภอบึงกาฬ อำเภอเซกา อำเภอโซ่พิสัย อำเภอนุ่งคล้า อำเภอบึงโขงหลง อำเภอปากคาด อำเภอพรเจริญ และอำเภอศรีวิไล ออกจากการปกครองของจังหวัดหนองคายโดยเมื่อปี พ.ศ. 2537 นายสุเมธ พรหมพันธ์ หัวหน้าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเสรีธรรม จังหวัดหนองคาย เสนอให้จัดตั้งจังหวัดบึงกาฬขึ้น โดยกำหนดจะแยกพื้นที่อำเภอบึงกาฬ อำเภอปากคาด อำเภอโซ่พิสัย อำเภอพรเจริญ อำเภอเซกา อำเภอบึงโขงหลง อำเภอศรีวิไล และอำเภอนุ่งคล้า ออกจากจังหวัดหนองคาย รวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด 4,305 ตารางกิโลเมตรและมีประชากรประมาณ 390,000 คน อย่างไรก็ตาม กระทบมหาดไทย แจ้งผลการพิจารณาว่า ยังไม่มีแผนที่จะยกฐานะอำเภอบึงกาฬขึ้นเป็นจังหวัด เพราะการจัดตั้งจังหวัดใหม่เป็นการเพิ่มภาระด้านงบประมาณ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มกำลังคนภาครัฐ ซึ่งจะขัดกับมติคณะรัฐมนตรี

โครงการร่างมาเกือบ 20 ปี กระทั่ง พ.ศ. 2553 กระทบมหาดไทย ได้นำเรื่องการจัดตั้งจังหวัดบึงกาฬ เสนอเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรีอีกครั้ง เพื่อยก "ร่างพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. ..." ผลการสำรวจความเห็นของประชาชนจังหวัดหนองคายในคราวเดียวกัน ปรากฏว่า ร้อยละ 98.83 เห็นด้วยกับการจัดตั้งจังหวัดบึงกาฬต่อมา วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2553 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้จัดตั้งจังหวัดบึงกาฬนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี จึงถวายร่างพระราชบัญญัติให้พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงลงพระปรมาภิไธย โดยทรงลงเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 นำประกาศเป็น "พระราชบัญญัติตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. 2554" ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2554 และใช้บังคับในวันรุ่งขึ้น โดยให้เหตุผลว่า

1. เป็นไปตามหลักเกณฑ์ในเรื่องอำเภอ จำนวนประชากร และลักษณะพิเศษของจังหวัด อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อการให้บริการแก่ประชาชน
2. จังหวัดหนองคายเป็นพื้นที่แนวยาวทอดตามแม่น้ำโขง จึงมีผลต่อการรักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยตามแนวชายแดน

3. จังหวัดหนองบัวลำภูและจังหวัดอำนาจเจริญที่เคยตั้งขึ้นใหม่ก็มีเนื้อที่น้อยกว่าหลักเกณฑ์มีมติคณะรัฐมนตรีเช่นกัน

4. จังหวัดที่ตั้งขึ้นใหม่ไม่ให้บริการสาธารณะเข้าสู่ช้อนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ

5. บุคลากรจำนวน 439 อัตรา สามารถกระจายกันในส่วนราชการได้ ไม่มีผลกระทบมากนัก

ต่อมารัฐสภาได้มีมติเห็นชอบ "ร่างพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. ..." เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี จึงถวายร่างพระราชบัญญัติให้พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงลงพระปรมาภิไธย โดยทรงลงเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 นำประกาศเป็น "พระราชบัญญัติตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. 2554" ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2554 และใช้บังคับในวันรุ่งขึ้น เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติ มีว่า

"...เนื่องจากจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่มีท้องที่ติดชายแดน และมีลักษณะภูมิประเทศเป็นแนวยาว ทำให้การติดต่อระหว่างอำเภอที่ห่างไกลและจังหวัดเป็นไปด้วยความยากลำบาก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากเกินไป ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการจัดระเบียบการปกครอง การรักษาความมั่นคง และการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในท้องที่สมควรแยกอำเภอบึงกาฬ อำเภอเซกา อำเภอโซ่พิสัย อำเภอหนองคล้า อำเภอบึงโขงหลง อำเภอปากคาด อำเภอพรเจริญ และอำเภอศรีวิไล จังหวัดหนองคาย ออกจากการปกครองของจังหวัดหนองคาย รวมตั้งขึ้นเป็นจังหวัดบึงกาฬ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้"

นอกจากมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติดังกล่าว ที่ให้จัดตั้งจังหวัดบึงกาฬ โดยมีองค์ประกอบเป็นอำเภอทั้งแปดข้างต้นแล้ว มาตรา 4 ยังให้เปลี่ยนชื่อ "อำเภอบึงกาฬ" เป็น "อำเภอเมืองบึงกาฬ" ด้วย

เมื่อวันที่ 22-25 มีนาคม พ.ศ. 2554 ได้มีการจัดงานฉลองจังหวัดบึงกาฬอย่างยิ่งใหญ่ โดยมี นายชวรัตน์ ชาญวีรกูล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานในพิธี ต่อมารัฐสภาได้มีมติเห็นชอบ "ร่างพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. ..." เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี จึงถวายร่างพระราชบัญญัติให้พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงลงพระปรมาภิไธย โดยทรงลงเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 นำประกาศเป็น "พระราชบัญญัติตั้งจังหวัดบึงกาฬ พ.ศ. 2554" ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2554 และใช้บังคับในวันรุ่งขึ้น

2. อาณาเขต

จังหวัดบึงกาฬมีพื้นที่ 4,305 ตารางกิโลเมตรมีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ 751 กิโลเมตรเป็นจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับแม่น้ำโขงและแขวงบอลิคำไซสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดย

ทิศเหนือ ติดต่อกับ แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นแนวพรมแดน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นแนวพรมแดนและจังหวัดนครพนม

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดสกลนคร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นแนวพรมแดนและจังหวัดหนองคาย

3. การปกครอง

จังหวัดบึงกาฬแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 53 ตำบล 615 หมู่บ้าน 17 เทศบาลตำบล 42 องค์การบริหารส่วนตำบลและ 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัดมีประชากรทั้งสิ้น 412,613 คน

4. แผนพัฒนาจังหวัด

ตามแผนพัฒนาจังหวัดบึงกาฬ ปี พ.ศ. 2558 - 2561 ได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนา คือ ศูนย์กลางทางพาราของภาคอีสาน สะพานการค้า การท่องเที่ยว บ้านเมืองน่าอยู่สู่ประชาคมอาเซียนประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดมีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดทั้ง 3 ด้าน คือ การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการลงทุน อุตสาหกรรมการค้าและการบริการ และสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ทั้ง 6 ด้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพของจังหวัดบึงกาฬ คือ “ยางพารา”

5. การปลูกยางพาราของจังหวัดบึงกาฬ

จังหวัดบึงกาฬ มีพื้นที่ทั้งหมด 2,691,089 ไร่ พื้นที่เกษตรกรรม จำนวน 1,666,023 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 53 ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นพื้นที่ปลูกยางพารา จำนวน 733,136 ไร่ จำนวนเกษตรกรปลูกยางพารา 52,899 ครัวเรือน ร้อยละ 60 จากครัวเรือนทั้งหมด 85,000 ครัวเรือน

ปัจจุบันเปิดกรีดแล้วประมาณ 400,000 ไร่ ปี 2555 สร้างรายได้ประมาณ 9,607 ล้านบาท ประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดมีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดทั้ง 3 ด้าน คือ การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการลงทุน อุตสาหกรรมการค้าและการบริการ และสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ทั้ง 6 ด้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพของ จังหวัดบึงกาฬ คือ “ยางพารา” ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศปี 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางทั้งสิ้น 22,176,714 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดได้ 15,130,363 ไร่ ผลผลิต 3,862,996 ตัน จังหวัดบึงกาฬมีพื้นที่ปลูกยางพารามากเป็นอันดับที่ 9 ของประเทศ และมากเป็นอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2556 มีพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งสิ้น 733,136 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดได้ 499,400 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวน 87,622 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.28 มีผลผลิต 107,870 ตัน ส่วนผลผลิตปี 2556 ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปี 2555 จำนวน 13,985 ตันหรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.90

ปัจจุบันจังหวัดบึงกาฬมีเขตปกครองจำนวนทั้งหมด 8 อำเภอ มีพื้นที่ปลูกยาง จำนวนทั้งหมด 761,330 ไร่ มีเกษตรกรชาวสวนยางที่ขึ้นทะเบียนปลูกยางพาราจำนวน 43,925 คน โดยแบ่งออกเป็น แต่ละอำเภอดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา

อำเภอ	พื้นที่ปลูก(ไร่)	จำนวนเกษตรกร(คน)
เมืองบึงกาฬ	211,125	11,178
เซกา	150,768	9,309
โซ่พิสัย	109,586	6,175
บึงโขงหลง	70,036	4,366
พรเจริญ	65,300	3,786
ปากคาด	63,602	3,473
ศรีวิไล	61,704	3,823
นุ่งคล้า	29,209	1,815
รวม	761,330	43,925

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ ณ วันที่ 17 ตุลาคม 2557

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนชัย ลำภา (2544) ศึกษา พฤติกรรมในการเลือกปุยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรซื้อปุยมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความคุ้มค่าราคา รองลงมาคือ รูปแบบสินค้า ต่อรองราคาได้ ความสะดวก รวดเร็ว พื้นที่ของร้านกว้างขวางและมีการลดราคาสินค้า ร้านจำหน่ายปุยใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายปุย โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งอื่น ซื้อปุยจากโรงงานปุยโดยตรง การประชาสัมพันธ์ใช้กลุ่มเกษตรกรและมีการลดแลกแจกแถม ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับจำนวนปุยที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อเกษตรกรมีรายได้มากขึ้นจะมีการซื้อปุยมากขึ้นเพื่อบำรุงต้นยางพารามีการเจริญเติบโตที่ดีและให้ผลผลิตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาที่ปลูกยางพารามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อปุย และจำนวนปุยที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่ระยะเวลาที่ปลูกยางพาราไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ภัทรพงศ์ คงเจริญ (2545) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ปุยเคมีในสวนยางพาราในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาอุปสงค์ของปุยโดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า อุปสงค์ในระยะยาวของปุยเคมีในสวนยางพาราในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพื้นที่ปลูกยางพารา ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 และจากการศึกษาข้อมูลในระยะสั้นปี 2545 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อปุยของเกษตรกรสวนยางพาราในเขตอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพื้นที่ปลูกยางพารา ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 และผลการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาและการใช้ปุยของเกษตรกรสวนยางพารา ในเขตอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปรากฏว่า รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายปุยที่มีบริการขนส่ง ขณะที่ในการติดต่อซื้อปุยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางไปซื้อปุยที่ร้านด้วยตนเอง โดยไม่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อและมีการนำปุยชนิดอื่นมาใช้เสริมกับปุยเคมี น้อยมาก เนื่องจากเกษตรกรต้องการเร่งให้น้ำยางออกมากที่สุด ซึ่งปุยเคมีสามารถตอบสนองความต้องการส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้เกษตรกรยังคงมีต้นทุนการใช้ปัจจัยการผลิตที่สูง

สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมี

อิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทรายหือสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายและคุณภาพการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านราคา พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ปริมาณปุ๋ยไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาด้านราคา พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ราคาสินค้าไม่แน่นอน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ไกลบ้านของเกษตรกร ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีปัญหาสูงสุด คือ ไม่มีการให้ของสมนาคุณ ตอนสิ้นปี ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยากให้รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้มากขึ้น ควรให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์แก่เกษตรกร

ปรัชญาพร สุทธิธรรม (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ต่าง ๆ เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยไม่จำเป็นต้องมี ยี่ห้อ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง บริโภคระหว่างมื้อเช้า มีความถี่ในการเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้ออาหารว่าง เพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง ซึ่งเลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตและมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่าง 101 – 200 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการระนวันเดือนปีที่หมดอายุ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านอยู่ ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำ สินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านเศรษฐกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง ปัจจัยย่อยด้านเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้างและมี อย. รับรอง ปัจจัยย่อยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร

พิเชษฐ์ กนกธร (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา ตามลำดับ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรกับการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของพืชที่ปลูก พื้นที่ปลูกพืชและปริมาณผลผลิต มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

สุนทร นาชัยโชติ (2553 : 69 - 71) ศึกษาการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลกุดหว้า อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกรตำบลกุดหว้า ด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลความสัมพันธ์ด้านเพศ ระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านชีวภาพ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าว โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก

สุภชัย ต้นอนุวงษ์สกุล (2554 : 53 - 54) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอหันคา

จังหวัดชัยนาท ซึ่งในการศึกษาประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วยตราสินค้าแหล่งนำเข้าของปุ๋ยคุณภาพของปุ๋ยและมีธาตุอาหารหลักครบสามตัว โดยเฉพาะชายให้ความสำคัญทางด้านนี้มากกว่าเพศหญิง และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุดเช่นกันผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท เปรียบเทียบตามขนาดพื้นที่นาของเกษตรกร ซึ่งสรุปได้ว่าขนาดพื้นที่นาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันในด้านราคาเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นาน้อยกว่า 41 ไร่และเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นามากกว่า 120 ไร่จะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นา 41-80 ไร่และ 81-120 ไร่ด้านการจัดจำหน่ายเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นาน้อยกว่า 41 ไร่และเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นามากกว่า 120 ไร่จะให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นา 41-80 ไร่และ 81-120 ไร่และด้านการส่งเสริมการตลาดเกษตรกรที่มีพื้นที่นามากกว่า 120 ไร่จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นา 81-120 ไร่และเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่นาน้อยกว่า 41 ไร่ตามลำดับ

บทมา สุวรรณจรรย์ (2555) ศึกษา ทักษะคติของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรมีทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและทักษะคติของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเกษตรกรมีทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และทักษะคติของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์แตกต่างจากทักษะคติของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบทักษะคติของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีที่มีเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา วิธีการชำระเงินและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันและเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา วิธีการชำระเงินและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกายภาพ

วีรพร ไบลาสน์ (2545 : 8) กล่าวว่าในระบบนิเวศวิทยานั้นครวัเรือนของเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยสภาพทางเศรษฐกิจสังคมตลอดจนนิเวศวิทยาอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจและการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกร ปัจจัยทางด้านกายภาพหรือปัจจัยทางด้านนิเวศวิทยาเช่นลักษณะหรือชนิดของดินภูมิประเทศ แหล่งน้ำภูมิอากาศปริมาณน้ำฝนและการกระจายตัวของน้ำฝนการคมนาคม

2. ด้านชีวภาพ

วีรพร ไบลาสน์ (2545 : 8) กล่าวว่าในระบบนิเวศวิทยานั้นครวัเรือนของเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยสภาพทางเศรษฐกิจสังคมตลอดจนนิเวศวิทยาอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจและการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกร ปัจจัยทางด้านชีวภาพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเกษตรที่ต้องศึกษาและพัฒนา ประกอบด้วยประเภทและชนิดของพืช สัตว์ที่เกษตรกรเลี้ยงรวมทั้งขั้นตอนเทคนิควิธีการปฏิบัติสำหรับใช้ในการผลิตพืชและสัตว์แต่ละชนิด

3. ด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 4) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระตุ้น

ทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดต่าง ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางด้านสังคม อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการแตกต่างกัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและบริการ วริพร ไบลาสน์ (2545 : 8) กล่าวว่าในระบบนิเวศวิทยานั้นครัวเรือนของเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยสภาพทางเศรษฐกิจสังคมตลอดจนนิเวศวิทยาอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกร ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรมีอยู่ เช่น จำนวนที่ดินเงินทุนวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นปัจจัยทางการผลิตตลอดจนโอกาสที่จะได้ทรัพยากรเหล่านั้นและได้รับบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจได้แก่สินเชื่อดอกผลผลิตของเกษตรกร

4. ด้านสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดต่าง ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละชนชั้นจะมีลักษณะ

ค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล 2) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค 3) บทบาทสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม วีริพรไบลาศน์ (2545 : 8) กล่าวว่าในระบบนิเวศวิทยานั้นครัวเรือนของเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยสภาพทางเศรษฐกิจสังคมตลอดจนนิเวศวิทยาอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกรปัจจัยทางสังคม ได้แก่ โอกาสรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรและการติดต่อสื่อสารด้านอื่น ๆ ด้วย ประเสริฐ วาณิชนาม (2546 : 16-17) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชั้นของสังคมหมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นของสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สำราญสุดเจดีย์ว (2546 : 24 – 26) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านสังคม หมายถึง การมีพฤติกรรมทางสังคมที่ดิงามทั้งในการทำงานและการอยู่ร่วมกันในครอบครัวองค์กรและสังคมรู้จักก็่อกูล โดยไม่เห็นแก่ตัวและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นรู้จักเคารพสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่นตามระบอบประชาธิปไตยรู้จักใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม Kotler (1997 : 616) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กลองดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค ได้จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงอ้างอิง ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) 2) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวและ 3) บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5. ด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดต่าง ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการ (Needs) จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับที่เพียงพอซึ่งประกอบไปด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ประเสริฐ วานิชนาม (2546 : 16-17) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกใช้ของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) (Kotler, 1997 : 616) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กล่องคำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า และการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ

6. ด้านผลิตภัณฑ์

สิริกานต์ จิรวินน์จำเริญ (2550 : 45) สรุปส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่น กันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคาคูณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิด สถานที่องค์การหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

7. ด้านราคา

สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550 : 45) สรุปส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรพิจารณาถึงราคา โดยราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นตัวนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายราคาที่จะประสบความสำเร็จต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึง ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนั้น ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็คิดตามด้วยการซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาในส่วนของราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

8. ด้านการจัดจำหน่าย

สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550 : 45) สรุปส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรพิจารณาถึงการจัดจำหน่าย โดยการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่จะทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภคจะต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งขายสินค้าตั้งอยู่ที่ใดจึงจะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งและช่องทางในการจัดจำหน่ายต้องผ่านใครบ้าง การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ขั้นตอนคือการพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ว่าแบบใดเหมาะสมที่จะกระจายสินค้า อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน

ประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่า นำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาในส่วนของการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สิริกันต์ จิรวรรณจำเริญ (2550 : 45) สรุปส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรพิจารณาถึงการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ สามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจของลูกค้าถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการความคิดหรือนุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของ
เกษตรกรชาวสวนยางพาราจังหวัดบึงกาฬ

1. ด้านกายภาพ
2. ด้านชีวภาพ
3. ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านสังคม
5. ด้านจิตวิทยา
6. ด้านผลิตภัณฑ์
7. ด้านราคา
8. ด้านการจัดจำหน่าย
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

การเลือกใช้ปุ๋ยของ
เกษตรกรชาวสวน
ยางพารา
จังหวัดบึงกาฬ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนการปลูกยางพารา ใน 3 อำเภอของจังหวัดบึงกาฬที่มีปริมาณการปลูกยางพารามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกาและอำเภอโซ่พิสัยจำนวน 26,662 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬ. 2557 : 7)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนการปลูกยางพารา ใน 3 อำเภอของจังหวัดบึงกาฬที่มีปริมาณการปลูกยางพารามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อำเภอเมืองบึงกาฬ อำเภอเซกา และอำเภอโซ่พิสัยจำนวน 395 คน โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของ (Yamane. 1973 : 727)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = .05

แทนค่าในสูตร ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} (n) &= \frac{26,662}{1 + 26,662(0.05)^2} \\ &= 394.087 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394.087 คน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ตามหลักของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 395 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการหาสัดส่วนตามจำนวนเกษตรกรของแต่ละอำเภอ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมพื้นที่ศึกษา โดยทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งชั้นประชากรออกตามสังกัดและกำหนดสัดส่วนผู้วิจัยดำเนินการแบ่งชั้นประชากรออกตามอำเภอที่เกษตรกรขึ้นทะเบียนและกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง

ตารางที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เมืองบึงกาฬ	11,178	166
2	เซกา	9,309	138
3	โซพิสัย	6,175	91
รวม		26,662	395

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random) โดยใช้บัญชีรายชื่อผู้ขึ้นทะเบียนปลูกยางพารา ซึ่งเรียงตั้งแต่ 1 ถึง N ต่อมาคิดค่าช่วงสุ่ม (Sampling Interval) หรือ k โดยสูตร $k = N/n$ แล้วเลือกจุดสุ่มเริ่มต้นด้วยวิธีการจับสลากรายชื่อ (Random Start หรือ R) ที่อยู่ระหว่าง 1 ถึง k หลังจากนั้นจะเริ่มสุ่มตัวอย่างจากหน่วยตัวอย่างที่ประกอบด้วย $R, R+k, R+2k$ ไปจนครบจำนวน แต่ในกรณีที่ N หาร n ไม่ลงตัว ผู้วิจัยใช้จุดทศนิยม 3 ตำแหน่ง ถ้า k เป็นตัวเลขที่มีจุดทศนิยม จะเลือกตัวอย่างเป็นจำนวนเต็ม โดยมีการปัดเศษทศนิยมตามหลักคณิตศาสตร์สากลนิยม จนครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพาราและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งมี 5 ระดับ คือ 5 = สูงมาก 4 = สูง 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

2.2 กำหนดขอบเขตคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ อันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญให้พิจารณา และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและ ภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) (ลิวน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539 : 249) ซึ่งให้ระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามแต่ละข้อ ดังนี้

ไม่สอดคล้อง = -1

ไม่แน่ใจ = 0

สอดคล้อง = +1

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามกรณีข้อคำถามใดไม่ผ่านค่า IOC ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญหาค่า IOC ใหม่ หรือหากเป็นข้อคำถามที่ไม่กระทบต่อวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดข้อนั้น ๆ

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.ภรณ์ทิลา น้อยเจริญ วุฒิศึกษา รป.ค. (รัฐประศาสนศาสตร์) ตำแหน่ง นักวิชาการเงินและบัญชี ชำนาญการ องค์การบริหารส่วนตำบล โนนสมบูรณ์ อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

2. นางรัชณิษา บุญฝ้าย วุฒิศึกษา คม. หลักสูตรและการสอน (ภาษาไทย) ตำแหน่ง ครูเชี่ยวชาญ โรงเรียนท่าขอนยางพิทยาคม องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

3. นางสาวหนึ่งฤทัย มะลาไว้วัย วุฒิศึกษา ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การวิจัย การศึกษา) ตำแหน่ง ครูชำนาญการ โรงเรียนโคกล่ามวิทยา อำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลประเมินผล

โดยจะนำแบบสอบถามแต่ละข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .66 ขึ้นไป ไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) กรณีที่ข้อคำถามใดไม่ถึง .66 ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดออกหากข้อคำถามนั้น ไม่กระทบกับ วัดดูประสงค์หลัก หรืออาจปรับปรุงและหาค่า IOC ใหม่อีกครั้ง

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .95

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งแต่งตั้ง ผู้ช่วยผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้ศึกษาวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยกำหนดให้มีผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลอำเภอละ 3 คน เพื่อแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนของการตอบแบบสอบถาม
 - 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
 - 4 คะแนน หมายถึง มาก
 - 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
 - 2 คะแนน หมายถึง น้อย
 - 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด
3. นำคะแนนไปหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103)
 - ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
4. ในกรณีแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ โดยการจัดกลุ่มข้อความ หรือประโยค (Grouping) ที่มีลักษณะ หรือความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และ แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และพรรณนาความ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย (Hinkle D. E. 1998 : 118) ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และพรรณนาความ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ในครั้งนี้เป็นการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์จะนำเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในประเด็น ดังนี้ เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ และศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบการอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient)

r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ
การวิจัย จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของ
เกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย
ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร
ชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	256	64.81
2. หญิง	139	35.19
รวม	395	100
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.05
2. 21 – 30 ปี	185	46.83
3. 31 – 40 ปี	104	26.33
4. 41 – 50 ปี	63	15.95
5. 51 ปีขึ้นไป	27	6.84
รวม	395	100

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	74	18.73
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	191	48.36
3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	11.90
4. ปวส. หรืออนุปริญญา	25	6.33
5.ปริญญาตรีขึ้นไป	58	14.68
รวม	395	100
จำนวนพื้นที่ในการปลูกยาง		
1. ต่ำกว่า 20 ไร่	175	44.30
2. 21 – 30 ไร่	165	41.77
3. 31 – 40 ไร่	30	7.60
4. 41 – 50 ไร่	17	4.30
5. 51 ไร่ขึ้นไป	8	2.03
รวม	395	100
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35.44
2. 10,001 – 15,000 บาท	141	35.70
3. 15,001 – 20,000 บาท	75	18.99
4. มากกว่า 20,000 บาท	39	9.87
รวม	395	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คิดเป็น ร้อยละ 64.81 เพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.83 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.36 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูก ยางพาราต่ำกว่า 20 ไร่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ 21 – 30 ไร่ จำนวน

165 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และส่วนใหญ่ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ด้านกายภาพ	3.38	0.67	ปานกลาง
2. ด้านชีวภาพ	3.21	0.65	ปานกลาง
3. ด้านการศึกษา	3.16	0.69	ปานกลาง
4. ด้านสังคม	3.27	0.66	ปานกลาง
5. ด้านจิตวิทยา	3.31	0.60	ปานกลาง
6. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.66	ปานกลาง
7. ด้านราคา	3.26	0.72	ปานกลาง
8. ด้านการจัดจำหน่าย	3.39	0.69	ปานกลาง
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	0.71	ปานกลาง
รวม	3.27	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือ ด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.08$) และด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ลักษณะภูมิศาสตร์หรือชัยภูมิที่ทำสวนยางพารา	3.45	0.83	ปานกลาง
2. ประเภทหรือลักษณะของดินที่ทำการปลูกยางพารา	3.48	0.82	ปานกลาง
3. แหล่งน้ำสำหรับใช้ในการปลูกยางพารา	3.31	0.86	ปานกลาง
4. ลักษณะสภาพแวดล้อมอากาศในพื้นที่ปลูกยางพารา	3.37	0.79	ปานกลาง
5. เส้นทางการคมนาคมในการขนส่งผลิตภัณฑ์	3.31	0.87	ปานกลาง
รวม	3.38	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ประเภทหรือลักษณะของที่ดินที่ทำการปลูกยางพารา ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมาคือ ลักษณะภูมิศาสตร์หรือชัยภูมิที่ทำสวนยางพารา ($\bar{X} = 3.45$) และลักษณะสภาพแวดล้อมอากาศในพื้นที่ปลูกยางพารา ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านชีวภาพ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านชีวภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
6. พันธุ์ยางพาราที่ปลูก	3.43	0.80	ปานกลาง
7. พืชที่ปลูกแซมในสวนยางพารา	3.12	0.94	ปานกลาง
8. โรคที่เกิดกับยางพารา	3.21	0.80	ปานกลาง
9. แมลงที่เป็นศัตรูกับยางพารา	3.08	0.87	ปานกลาง
10. การย่อยสลายของปุ๋ย ดินหรืออื่นๆ ในพื้นที่ปลูกยางพารา	3.22	0.86	ปานกลาง
รวม	3.21	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านชีวภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ พันธุ์ยางพาราที่ปลูก ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือ การย่อยสลายของปุ๋ย ดินหรืออื่น ๆ ในพื้นที่ปลูกยางพารา ($\bar{X} = 3.22$) และ โรคที่เกิดกับยางพารา ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านเศรษฐกิจ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
11. จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพาราเพื่อให้ได้เงิน	3.37	0.84	ปานกลาง
12. เงินทุนที่หมุนเวียนในการทำสวนยางพารา	3.30	0.80	ปานกลาง
13. ราคาของยางพาราที่เกิดขึ้น	2.91	1.04	ปานกลาง
14. ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน	3.27	0.95	ปานกลาง
15. จำนวนแรงงานในการทำสวนยางพารา	2.97	0.98	ปานกลาง
รวม	3.16	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพาราเพื่อให้ได้เงิน ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาคือ เงินทุนที่หมุนเวียนในการทำสวนยางพารา ($\bar{X} = 3.30$) และภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านสังคม จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
16. ความต้องการใช้ปุ๋ยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไป รุ่นหนึ่ง เช่น พ่อใช้ปุ๋ยอะไรลูกก็ใช้ปุ๋ยเดียวกัน	3.34	0.86	ปานกลาง
17. ความนิยมในการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในหมู่บ้าน	3.42	0.79	ปานกลาง
18. พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเกิดจากการแบ่งชนชั้นสังคมหรือ ฐานะที่แตกต่างกันของกลุ่มปลูกยางพารา	3.27	0.77	ปานกลาง
19. การเลือกใช้ปุ๋ยเพราะเป็นสมาชิกของกลุ่ม	3.17	0.79	ปานกลาง
20. การเลือกใช้ปุ๋ยตามตำแหน่งทางสังคมในหมู่บ้าน	3.14	0.80	ปานกลาง
รวม	3.27	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ความนิยมในการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในหมู่บ้าน ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ ความต้องการใช้ปุ๋ยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นหนึ่ง เช่น พ่อใช้ปุ๋ยอะไรลูกก็ใช้ปุ๋ยเดียวกัน ($\bar{X} = 3.34$) และ พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเกิดจากการแบ่งชนชั้นสังคมหรือฐานะที่แตกต่างกันของกลุ่มปลูกยางพารา ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย
ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านจิตวิทยา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
21. ใส่ปุ๋ยตอนนี้ เชื่อว่าการใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราแล้วทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นมาก	3.41	0.79	ปานกลาง
22. ใส่ปุ๋ยตอนนี้เพราะเชื่อว่าการใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราแล้วทำให้ได้คุณภาพมากขึ้น	3.39	0.76	ปานกลาง
23. การใช้ปุ๋ยนี้ห้อมีชื่อเสียงทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนบ้าน หรือมีการแนะนำจากเพื่อนบ้าน	3.30	0.75	ปานกลาง
24. ใช้ปุ๋ยนี้เป็นเพราะมีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย เป็นต้น	3.26	0.74	ปานกลาง
25. ใส่ปุ๋ยนี้ ร้านค้า คนขาย (เซลล์) แนะนำ บอกมา	3.20	0.76	ปานกลาง
รวม	3.31	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรกคือ ใส่ปุ๋ยตอนนี้ เชื่อว่าการใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราแล้วทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นมาก ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือ ใส่ปุ๋ยตอนนี้เพราะเชื่อว่าการใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราแล้วทำให้ได้คุณภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 3.39$) และ การใช้ปุ๋ยนี้ห้อมีชื่อเสียงทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนบ้าน หรือมีการแนะนำจากเพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย
ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
26. มีการระบุคุณค่าของธาตุอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์	3.29	0.82	ปานกลาง
27. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ	3.09	0.88	ปานกลาง
28. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.01	1.00	ปานกลาง
29. บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่ชำรุดเสียหาย	3.85	1.02	มาก
30. มีระบบการปรับเปลี่ยนสินค้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร	3.68	1.12	มาก
รวม	3.38	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่ชำรุดเสียหาย ($\bar{X} = 3.85$) และมีระบบการปรับเปลี่ยนสินค้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ($\bar{X} = 3.68$) และมีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการระบุคุณค่าของธาตุอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.09$) และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ($\bar{X} = 3.01$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย
ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
31. มีป้ายบอกราคาจริงที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน	3.35	0.89	ปานกลาง
32. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.37	0.84	ปานกลาง
33. มีส่วนลดให้สำหรับสมาชิก	3.22	0.82	ปานกลาง
34. มีส่วนลดสำหรับการจ่ายชำระด้วยเงินสด	3.22	0.83	ปานกลาง
35. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.18	0.84	ปานกลาง
รวม	3.26	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาจริงที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.35$) และมีส่วนลดให้สำหรับสมาชิกและมีส่วนลดสำหรับการจ่ายชำระด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย
ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนก
เป็นรายข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
36. ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มองเห็นชัดเจน	3.44	0.81	ปานกลาง
37. มีสถานที่สำหรับจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย	3.45	0.79	ปานกลาง
38. มีผลิตภัณฑ์มากพอตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา	3.41	0.79	ปานกลาง
39. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านของเกษตรกร	3.33	0.81	ปานกลาง
40. ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและทันต่อความต้องการใช้	3.38	0.82	ปานกลาง
รวม	3.39	0.69	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ มีสถานที่สำหรับจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มองเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.44$) และมีผลิตภัณฑ์มากพอตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
41. มีการโฆษณาในสื่อวิทยุท้องถิ่น	3.31	0.78	ปานกลาง
42. มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.24	0.78	ปานกลาง
43. มีเอกสารแนะนำและแสดงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้ เลือก	3.11	0.80	ปานกลาง
44. มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	2.99	0.93	ปานกลาง
45. มีของแจกของแถมหรือโปรโมชั่นพิเศษ	2.80	0.99	ปานกลาง
รวม	3.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาในสื่อวิทยุท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.24$) และมีเอกสารแนะนำและแสดงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้เลือก ($\bar{X} = 3.11$)

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

1. การวัดความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ .90 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับที่สูงมาก

ระดับความสัมพันธ์ .70 - .90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์ .50 - .70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ .30 - .50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ .00 - .30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ	ด้านกายภาพ	ด้านชีวภาพ	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านจิตวิทยา	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	โดยรวม
ด้านกายภาพ	R	.409**	.416**	.294**	.314**	.409**	.314**	.369**	.326**	.636**
ด้านชีวภาพ	R		.476**	.259**	.274**	.290**	.313**	.311**	.293**	.598**
ด้านเศรษฐกิจ	R			.232**	.322**	.381**	.391**	.365**	.412**	.664**
ด้านสังคม	R				.436**	.385**	.288**	.337**	.233**	.568**
ด้านจิตวิทยา	R					.485**	.281**	.402**	.421**	.640**
ด้านผลิตภัณฑ์	R						.460**	.569**	.492**	.739**
ด้านราคา	R							.563**	.562**	.702**
ด้านการจัดจำหน่าย	R								.613**	.755**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	R									.729**

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ มีความสัมพันธ์ระดับสูง จำนวน 4 ปัจจัย และมีความสัมพันธ์ระดับกลาง จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 75.50 ($r = 0.755$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 73.90 ($r = 0.739$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 72.90 ($r = 0.729$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70.20 ($r = 0.702$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 66.40 ($r = 0.664$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 64.00 ($r = 0.640$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ปัจจัยด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.70 ($r = 0.637$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. ปัจจัยด้านชีวภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 59.80 ($r = 0.598$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.80 ($r = 0.568$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ตารางที่ 17 จำนวนความถี่ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. รัฐบาลควรให้ปรับราคายางพาราให้สูงขึ้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการปลูกยางพารา	119
2. รัฐบาลควรจัดจำหน่ายปุ๋ยที่มีคุณภาพให้กับเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนด้วยราคาสมาชิกที่ถูกลงกว่าราคาท้องตลาด	70
3. รัฐบาลควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยสำหรับยางพาราในแต่ละพื้นที่	33
4. รัฐบาลควรสนับสนุนปุ๋ยที่มีความเหมาะสมกับพันธุ์ยางพาราที่ปลูกในพื้นที่	29
5. รัฐบาลควรสนับสนุนเงินทุนสำหรับการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์การจำหน่ายปุ๋ยให้กับสมาชิกผู้ปลูกยางพารา	18
6. รัฐบาลควรกำหนดราคากลางของปุ๋ยให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	13
7. รัฐบาลควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่เหมาะสมกับยางพาราแทนปุ๋ยเคมี	9
8. รัฐบาลควรปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการเอาผิดผู้ผลิตปุ๋ยปลอม	3

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้นโยบายของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจใช้นโยบาย คือ รัฐบาลควรให้ปรับราคายางพาราให้สูงขึ้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการปลูกยางพารา รัฐบาลควรจัดจำหน่ายปุ๋ยที่มีคุณภาพให้กับเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนด้วยราคาสมาชิกที่ถูกกว่าราคาท้องตลาด รัฐบาลควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้นโยบายสำหรับยางพาราในแต่ละพื้นที่ รัฐบาลควรสนับสนุนปุ๋ยที่มีความเหมาะสมกับพันธุ์ยางพาราที่ปลูกในพื้นที่ รัฐบาลควรสนับสนุนเงินทุนสำหรับการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์การจำหน่ายปุ๋ยให้กับสมาชิกผู้ปลูกยางพารา รัฐบาลควรกำหนดราคากลางของปุ๋ยให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รัฐบาลควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่เหมาะสมกับยางพาราแทนปุ๋ยเคมี และรัฐบาลควรปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการเอาผิดผู้ผลิตปุ๋ยปลอม



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ และศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยตั้งสมมุติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนการปลูกยางพารา ใน 3 อำเภอของจังหวัดบึงกาฬที่มีปริมาณการปลูกยางพารามากที่สุด โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของ (Yamane, 1973 : 727) จำนวน 395 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ ด้วยวิธีการการจับสลาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทั้งประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบปลายเปิด (Opened End) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 แล้วนำเสนอด้วยการพรรณนาความ ผลการวิจัย เป็นดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 64.81 เพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.83 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.36 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกยางพาราค่ากว่า 20 ไร่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ 21 – 30 ไร่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44

2. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ มีความสัมพันธ์ระดับสูง จำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และมีความสัมพันธ์ระดับกลาง จำนวน 5 ปัจจัย เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านกายภาพ

4. ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ พบว่า รัฐบาลควรให้ปรับราคายางพาราให้สูงขึ้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการปลูกยางพารา รัฐบาลควรจัดจำหน่ายน้ำที่มีคุณภาพให้กับเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนด้วยราคาสมาชิกที่ถูกกว่าราคาท้องตลาด รัฐบาลควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำสำหรับยางพาราในแต่ละพื้นที่ รัฐบาลควรสนับสนุนน้ำที่มีความเหมาะสมกับพันธุ์ยางพาราที่ปลูกในพื้นที่ รัฐบาลควรสนับสนุนเงินทุนสำหรับการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์การจำหน่ายน้ำให้กับสมาชิกผู้ปลูกยางพารา รัฐบาลควรกำหนดราคากลางของน้ำให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รัฐบาลควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่เหมาะสมกับยางพาราแทนปุ๋ยเคมี และรัฐบาลควรปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการเอาผิดผู้ผลิตปุ๋ยปลอม

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 บัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า บัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ต่างนำเอาบัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้น้ำในการบำรุงต้นยางพารา มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้น้ำในการบำรุงต้นยางพารา พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของบัจจัยต่าง ๆ ตามตารางที่ 6 (หน้า 83) ระดับของบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยรายด้าน จะมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนยางพาราให้ความสำคัญกับบัจจัยต่าง ๆ อย่างใกล้เคียงกัน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบัจจัยใดบัจจัยหนึ่งอย่างโดดเด่นเพียงบัจจัยเดียว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลการวิจัย อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ บัพมา สุวรรณจำรูญ (2555) ศึกษา ทักษะคิดของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้น้ำปุ๋ยเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับ

สิริกานต์ จิรววัฒน์จำเริญ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ ปรัชญาพร สุทธิธรรม (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ พิเชษฐ์ กนกธร (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับ สุนทร นาชัยโชติ (2553 : 69 - 71) ศึกษาการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลลูกหว้า อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกรตำบลลูกหว้า ด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า

1. ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในจังหวัดบึงกาฬมีลักษณะทางกายภาพในการปลูกยางพาราไม่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของลักษณะภูมิศาสตร์หรือชัยภูมิที่ทำสวนยางพารา ลักษณะของที่ดิน แหล่งน้ำในการปลูกยางพาราและลักษณะสภาพแวดล้อมทางอากาศในปลูกยางพารา จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุนทร นาชัย โชติ (2553 : 69 - 71) ศึกษาการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกรตำบลกุดหว้า ด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก และ พิเศษฐ์ กนกรร (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยด้านชีวภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา มีการใช้พันธุ์ยางพารา มีการปลูกพืชแซมในสวนยางพาราและประสบปัญหาเกี่ยวกับโรคและแมลงที่เป็นศัตรูกับยางพาราเหมือนกัน รวมถึงลักษณะการย่อยสลายของปุ๋ย ดินหรืออื่น ๆ ในพื้นที่ปลูกยางพาราเหมือนกัน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางชีวภาพอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้อง สุนทร นาชัย โชติ (2553 : 69 - 71) ศึกษาการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกรตำบลกุดหว้า ด้านชีวภาพ อยู่ระดับมาก

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา ต่างประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับราคายางพาราที่ตกต่ำไม่แตกต่างกัน มีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และมีจำนวนแรงงานในการทำสวนยางที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้อง สุนทร นาชัย โชติ (2553 : 69 - 71) ศึกษาการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกรตำบลกุดหว้า ด้านเศรษฐกิจ อยู่ระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4) และ วรพร

ไบลาศน์ (2545 : 8) ที่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์เศรษฐกิจ หรือสภาพทางเศรษฐกิจ

4. ปัจจัยด้านสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา มีความนิยมในการใช้ปุ๋ยสำหรับบำรุงรักษาต้นยางพาราไม่ต่างกัน ทั้งจากการถ่ายทอดการใช้ปุ๋ยจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก หรือการใช้ปุ๋ยตามฐานะทางสังคมของเกษตรกรในกลุ่มของผู้ปลูกยางพารา กัน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในเชิงบวกซึ่งไม่สอดคล้อง สุนทร นาชัย โชติ (2553 : 69 - 71) ศึกษาการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลกุดหว้า อำเภอภูพานิรามย์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลกุดหว้า ด้านสังคม อยู่ระดับมาก สอดคล้องกับ ประเสริฐ วานิชนาม (2546 : 16-17) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ชั้นของสังคม และสอดคล้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผล จากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ชั้นของสังคม (Social Class)

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของปุ๋ยและมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราว่า เมื่อใช้ปุ๋ยแล้วจะทำให้คุณภาพของยางพาราดีขึ้น ทำให้เกษตรกรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าประสบความสำเร็จ หรือแม้กระทั่งการได้รับรู้สรรพคุณของปุ๋ยจากสื่อโฆษณาต่างๆ จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในเชิงบวก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผล จากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับผลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่นเดียวกับ (Kotler. 1997 : 616)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกซื้อ ฝ้ายของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุอย่างเรียบร้อย ไม่ชำรุดเสียหาย หรือผู้ประกอบการขายฝ้ายยินยอมให้เกษตรกรเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีการระบุคุณค่าของธาตุอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อฝ้ายในเชิงบวกทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ ปัทมา สุวรรณจรรย์ (2555) ศึกษา ทักษะคิดของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างฝ้ายเคมีและฝ้ายอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้ฝ้ายเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ สุภชัย ดันอนนวงษ์สกุล (2554 : 53 – 54) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝ้ายเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝ้ายเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอหันคาจังหวัดชัยนาท ซึ่งในการศึกษาประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดพบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และพิเชษฐ์ กนกธร (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝ้ายเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝ้ายเคมี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ วีรวิทย์ นิเวศวิวัฒน์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับ ข้อเสนอส่วนประสมทางการตลาด สิริกานต์ จิรวินน์จำเริญ (2550 : 45) สรุปส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึง ผลิตภัณฑ์ (Product)

7. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา ได้รับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้พิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างราคาและปริมาณของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการได้รับส่วนลดจากผู้ประกอบการ จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านราคาอยู่ในระดับสูงเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในเชิงบวก ไม่สอดคล้องกับ ปัทมา สุวรรณจำรูญ (2555) ศึกษา ทักษะคิดของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และสิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิรุฒิ นิเวศวิวัฒน์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิเศษฐ์ กนกรร (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี มากที่สุด คือ ด้านราคา แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคา ที่ สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550 : 45)สรุปส่วนผสมทางการตลาด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) และชื่อสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55)

8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา สามารถ

หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความสะดวกของตนเอง เนื่องจากผู้ประกอบการมีสถานที่จัดจำหน่ายในทำเลที่เข้าถึงง่าย มองเห็นชัดเจน การเดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและสะดวก ผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้ตามความต้องการของเกษตรกรและมืออย่างเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้น้ำในเชิงบวก ไม่สอดคล้องกับ สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วัฒนชัย ลำภา (2544) ศึกษา พฤติกรรมในการเลือกปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรซื้อปุ๋ยมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายปุ๋ย ใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายปุ๋ย พิเศษฐ์ กนกร (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำเคมี มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะเกษตรกรชาวสวนยางพารา ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น การแนะนำเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือแม่กระทั่งจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้น้ำของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ไม่สอดคล้องกับ ปัทมา สุวรรณจำเริญ (2555) ศึกษา ทักษะคิดของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้น้ำเคมีในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับปานกลาง วีรุฒิ นิเวศวิวัฒน์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด

พินิจ โลก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรใน อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ใน ระดับปานกลาง สอดคล้องกับ พิเชษฐ์ กนกธร (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550 : 45) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ การส่งเสริม การตลาด (Promotion)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของ เกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัด บึงกาฬ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลข้อเสนอแนะบางประการ ดังนี้

1.1 ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

1.1.1 ใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่ายมองเห็นชัดเจนและมีผลิตภัณฑ์มากพอกับความต้องการ ของลูกค้าตลอดเวลา

1.1.2 ปัจจัยด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์สนับสนุน โดยกายภาพเน้นปุ๋ยที่ เหมาะกับประเภทหรือลักษณะของดินที่ทำการปลูกยางพารา ส่วนผลิตภัณฑ์เน้นบรรจุภัณฑ์อยู่ใน สภาพเรียบร้อยไม่ชำรุดเสียหาย และมีระบบการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความ ต้องการของเกษตรกร

1.2 ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ ควรดำเนินการเน้นด้านการจัดจำหน่ายในตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (ร้อยละ 56.90) และด้านราคา (ร้อยละ 56.3) เป็นตัวสนับสนุน เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีผลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ย

1.3 ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

1.3.1 รัฐบาลควรให้ปรับราคายางพาราให้สูงขึ้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการปลูกยางพารา

1.3.2 รัฐบาลควรจัดจำหน่ายปุ๋ยที่มีคุณภาพให้กับเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนด้วยราคาสมาชิกที่ถูกกว่าราคาท้องตลาด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปุ๋ยยางพาราให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ในจังหวัดบึงกาฬ

2.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านการจัดจำหน่ายว่ามีการส่งผลต่อกันและกันอย่างไรในเชิงลึก



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- เกษตรจังหวัดบึงกาฬ, สำนักงาน. (2557). ทะเบียนเกษตรกร. บึงกาฬ : สำนักงานเกษตร
จังหวัดบึงกาฬ.
- เกษตรและสหกรณ์การเกษตร, กระทรวง. (2550). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เรื่องพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐนพิมพ์ ที่ชะสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากนักท่องเที่ยวที่
เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย มาลา. (2546). ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ ; เทคนิคการผลิตและการใช้ประโยชน์.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นโยบายยางธรรมชาติ, คณะกรรมการ. (2542). ยุทธศาสตร์การพัฒนายางพาราครบวงจร
(2542 – 2546). กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- บุญถม กุมพล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์
บ้านดงยาง ตำบลสีแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญประคอง เนียมคำ. (2555). ความสำคัญของการติดตามผล. คู่มือประกอบการเรียนการ
สอนวิชาศิลปะการขาย โรงเรียนพาณิชย์การตั้งตรงจิตร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- เบ็ญจรงค์ จิตรเสวตกุล. (2545). การดูแลบำรุงรักษาสวนยางพาราของเกษตรกรจังหวัด
หนองคาย. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว
ของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ปัทมา สุวรรณจำรูญ. (2556). ทัศนคติของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปรัชญาพร สุทธิธรรม. (2552). ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒนาที่ดิน, กรม. (2545). คู่มือหมอดินอาสาและการใช้ประโยชน์ที่ดินและน้ำ. กรุงเทพฯ : (ม.ป.พ.).
- พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ. (2550). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- “พระราชบัญญัติปุ๋ย”. (2551). ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 7 ก หน้า 1-28. วันที่ 11 มกราคม.
- พิเชษฐ์ กนกธร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในจังหวัดสุ ราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พินุล ทีปะปาล. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พูนผล ธรรมธวัช. (2542). ยางพารา. สงขลา : เซาท์เทิร์นรับเบอร์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- ภัทรพงศ์ คงเจริญ. (2545). อุปสงค์ปุ๋ยเคมีในภาคการเกษตรสวนยางพาราในเขตอำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- มุกดา สุขสวัสดิ์. (2547). ปุ๋ยและการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- มัลลิกา ดันสอน. (2547). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : เอกซ์เปอร์เน็ท.
- วีรพร ไบลาศน์. (2545). การตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ของศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 17 จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วิชาการเกษตร, กรม. (2548). ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง มาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์ พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการเกษตร.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกษตรอินทรีย์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- วัฒนชัย ลำภา. (2544). การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราใน จังหวัดสกลนคร. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สถิติจังหวัดบึงกาฬ, สำนักงาน. (2557). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดบึงกาฬ. สำนักงานสถิติจังหวัดบึงกาฬ.
- สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรใน อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุภชัย ต้นอนุวงษ์สกุล. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร นาชัยโชติ. (2554). การตัดสินใจการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ตำบลกุดหว้า อำเภอภูฉินายรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต นครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2542). การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชนการจัดตั้ง องค์การ การนำและการตัดสินใจทางสังคม. เอกสารประกอบการสอน คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.

- สวนยาง, องค์การ. (2558). [ออนไลน์]. การใส่ปุ๋ยยางพารา. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2558]. จาก <http://www.reothai.co.th/content>.
- ส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สถาบัน. (2558). [ออนไลน์]. การปลูกยางพารา. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2558]. จาก http://fieldtrip.ipst.ac.th/intro_sub_content.php.
- สำรวจ สุดเจ๋ง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการป่าชุมชนป่าคำใหญ่ – คำขวาง อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- เอกชัย พงษ์อำไพ. (2547). คู่มือยางพารา. กรุงเทพฯ : เทพพิทักษ์.
- อำนาจ สุวรรณฤทธิ์. (2546). ปุ๋ยกับการเกษตรและสิ่งแวดล้อม. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องปุ๋ยกับการพัฒนาประเทศ, สมาคมดินและปุ๋ยแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาที่ดิน.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences.** 4th ed. New York : Houghton Fiffilin.
- Hoyer, W. D. & Macinnie, D. J. (1997). **Consumer behavior.** Boston : Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control.** 9th ed., Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (2004). **Principle of Marketing.** 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Pfiffer, L.M. and Robert, V.P. (1960). **The Making of Decision.** New York : MacMillan.
- Reeder, W. William. (1971). **Partial Theroies from thed 25 Years Reasearch Programe on Directive Factors in Believer and Social Action.** New York: Mc Grow Hill.
- Solomon, M. R. (1996). **Customer behavior.** 3rded. New Jersey : Prentice – Hall.
- Terry, G.R. (1964). **Principle of Management.** Illinois : Richard D. Irwin.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics an Introductory Analysis.** 3rd ed. New York : Harper & Row.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยาง จังหวัดบึงกาฬ

2. ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยจะรักษาไว้เป็นความลับ กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพาราและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร ประกอบด้วยระดับปัจจัยที่มีผล 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อเสนอแนะต่อการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

นายไพฑูรย์ พลเมืองศรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา
จังหวัดบึงกาฬ

คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเพียงข้อละ 1 คำตอบ กรุณาตอบทุกข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร ชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านกายภาพ					
1. ลักษณะภูมิศาสตร์หรือชัยภูมิที่ทำสวนยางพารา					
2. ประเภทหรือลักษณะของดินที่ทำการปลูกยางพารา					
3. แหล่งน้ำสำหรับใช้ในการปลูกยางพารา					
4. ลักษณะสภาพแวดล้อมอากาศในพื้นที่ปลูกยางพารา					
5. เส้นทางการคมนาคมในการขนส่งผลิตภัณฑ์					
ด้านชีวภาพ					
6. พันธุ์ยางพาราที่ปลูก					
7. พืชที่ปลูกแซมในสวนยางพารา					
8. โรคที่เกิดกับยางพารา					
9. แมลงที่เป็นศัตรูกับยางพารา					
10. การย่อยสลายของปุ๋ย ดินหรืออื่น ๆ ในพื้นที่ ยางพารา					
ด้านเศรษฐกิจ					
11. จำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพาราเพื่อให้ได้เงิน					
12. เงินทุนที่หมุนเวียนในการทำสวนยางพารา					
13. ราคาของยางพาราที่เกิดขึ้น					
14. ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน					
15. จำนวนแรงงานในการทำสวนยางพารา					

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร ชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสังคม					
16. ความต้องการใช้ปุ๋ยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นหนึ่ง เช่น พ่อใช้ปุ๋ยอะไรลูกก็ใช้ปุ๋ยเดียวกัน					
17. ความนิยมในการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรในหมู่บ้าน					
18. พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเกิดจากการแบ่งชนชั้นสังคมหรือฐานะที่แตกต่างกันของกลุ่มปลูกยางพารา					
19. การเลือกใช้ปุ๋ยเพราะเป็นสมาชิกของกลุ่ม					
20. การเลือกใช้ปุ๋ยตามตำแหน่งทางสังคมในหมู่บ้าน					
ด้านจิตวิทยา					
21. ใส่ปุ๋ยตอนนี้ เชื่อว่าการใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราแล้วทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นมาก					
22. ใส่ปุ๋ยตอนนี้ เพราะเชื่อว่าการใช้ปุ๋ยในการบำรุงต้นยางพาราแล้วทำให้ได้คุณภาพมากขึ้น					
23. การใช้ปุ๋ยยี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนบ้าน หรือมีการแนะนำจากเพื่อนบ้าน					
24. ใช้ปุ๋ยนี้เป็นเพราะมีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย เป็นต้น					
25. ใส่ปุ๋ยนี้ ร้านค้า คนขาย (เซลล์) แนะนำ บอกมา					
ด้านผลิตภัณฑ์					
26. มีการระบุคุณค่าของธาตุอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์					
27. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ					
28. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร ชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่ชำรุดเสียหาย					
30. มีระบบการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร					
ด้านราคา					
31. มีป้ายบอกราคาจริงที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน					
32. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
33. มีส่วนลดให้สำหรับสมาชิก					
34. มีส่วนลดสำหรับการจ่ายชำระด้วยเงินสด					
35. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
ด้านการจัดจำหน่าย					
36. ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มองเห็นชัดเจน					
37. มีสถานที่สำหรับจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย					
38. มีผลิตภัณฑ์มากพอตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา					
39. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านของเกษตรกร					
40. ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและทันต่อความต้องการใช้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
41. มีการโฆษณาในสื่อวิทยุท้องถิ่น					
42. มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
43. มีเอกสารแนะนำและแสดงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้เลือก					
44. มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					
45. มีของแถมของแถมหรือโปรโมชันพิเศษ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา
จังหวัดบึงกาฬ

โปรดเขียนข้อเสนอแนะเป็นข้อๆ

1.....

.....
.....

2.....

.....
.....

3.....

.....
.....

4.....

.....
.....

5.....

.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
ของการวิจัย

คำถามข้อ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวมค่า IOC	ค่า IOC เฉลี่ย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3		
1	+1	+1	+1	3	1
2	+1	+1	+1	3	1
3	+1	+1	+1	3	1
4	+1	+1	+1	3	1
5	+1	+1	+1	3	1
6	+1	+1	+1	3	1
7	+1	+1	+1	3	1
8	+1	+1	+1	3	1
9	+1	+1	+1	3	1
10	+1	+1	+1	3	1
11	+1	+1	+1	3	1
12	+1	+1	+1	3	1
13	+1	+1	+1	3	1
14	+1	+1	+1	3	1
15	+1	+1	+1	3	1
16	+1	+1	+1	3	1
17	+1	+1	+1	3	1
18	+1	+1	+1	3	1
19	+1	+1	+1	3	1
20	+1	+1	+1	3	1
21	+1	+1	+1	3	1
22	+1	+1	+1	3	1
23	+1	+1	+1	3	1
24	+1	+1	+1	3	1
25	+1	+1	+1	3	1

คำถามข้อ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวมค่า IOC	ค่า IOC เฉลี่ย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3		
26	+1	+1	+1	3	1
27	+1	+1	+1	3	1
28	+1	+1	+1	3	1
29	+1	+1	+1	3	1
30	+1	+1	+1	3	1
31	+1	+1	+1	3	1
32	+1	+1	+1	3	1
33	+1	+1	+1	3	1
34	+1	+1	+1	3	1
35	+1	+1	+1	3	1
36	+1	+1	+1	3	1
37	+1	+1	+1	3	1
38	+1	+1	+1	3	1
39	+1	+1	+1	3	1
40	+1	+1	+1	3	1
41	+1	+1	+1	3	1
42	+1	+1	+1	3	1
43	+1	+1	+1	3	1
44	+1	+1	+1	3	1
45	+1	+1	+1	3	1

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิจัย

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	ScaleCorrected			
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
A1	149.8250	379.7378	.4580	.9538
A2	149.8250	377.7378	.4822	.9537
A3	149.7250	372.7686	.5299	.9536
A4	149.8250	375.5327	.5778	.9532
A5	149.8000	377.6513	.4669	.9538
B6	149.6750	376.4301	.5959	.9531
B7	149.7500	379.2692	.3327	.9551
B8	149.9000	378.6051	.4536	.9539
B9	150.1250	374.5737	.5660	.9533
B10	149.9750	371.7686	.6078	.9530
C11	149.9000	373.7333	.5871	.9531
C12	149.7500	374.8590	.5584	.9533
C13	150.0000	371.5897	.6154	.9530
C14	150.0250	372.1788	.6226	.9529
C15	150.0500	368.5103	.7148	.9523
D16	149.9500	379.0744	.5733	.9533

	Scale	ScaleCorrected		
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
D17	150.0500	382.4077	.4524	.9538
D18	150.1500	385.4641	.3807	.9541
D19	150.1750	378.6096	.6215	.9531
D20	150.1500	378.3872	.5787	.9532
E21	149.9500	379.4846	.5222	.9535
E22	149.8250	381.6865	.4642	.9538
E23	149.9250	380.2763	.4898	.9536
E24	150.0750	387.6609	.2050	.9550
E25	150.0250	383.3071	.3830	.9541
F26	149.9000	373.8359	.6984	.9526
F27	150.1000	370.1949	.7934	.9520
F28	150.2250	369.8199	.7224	.9523
F29	150.0000	380.8205	.5085	.9536
F30	150.1750	373.2763	.6470	.9528
G31	149.8250	368.0968	.7385	.9522
G32	149.7250	378.4096	.5427	.9534
G33	150.0000	378.1026	.4974	.9536
G34	150.0250	376.3840	.5592	.9533
G35	150.1000	372.8103	.7004	.9525
H36	149.9000	373.6821	.6126	.9530
H37	149.8250	375.5840	.6036	.9531
H38	149.8750	376.2660	.6431	.9529

Scale	ScaleCorrected			
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
H39	150.0500	374.3564	.6336	.9529
H40	149.9750	374.1276	.6028	.9530
I41	149.8750	384.0609	.3243	.9545
I42	149.9000	385.9385	.2728	.9547
I43	150.0750	378.7378	.5752	.9533
I44	150.2500	374.6026	.6630	.9528
I45	150.2750	373.9994	.6644	.9527

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 45

Alpha = .9543

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ที่ รศ.รปศ ๖๐๑๐๖/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๕๕๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน

ด้วย นายไพบุลย์ พลเมืองศรี รหัสประจำตัว ๕๖๘๖๖๐๑๙๐๑๐๗ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนการปลูกยางพารา ๓ อำเภอ จำนวน คน เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๕๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๕๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ ร.ร.ปศ ว ๐๑๐๖/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๕๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน

ด้วย นายไพบูลย์ พลเมืองศรี รหัสประจำตัว ๕๖๘๒๖๐๑๙๐๑๐๗ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปฎิยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ขึ้นทะเบียนการปลูกยางพารา ๓ อำเภอที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๓๐ คน เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยูภาต)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕



ที่ รต.รปต ๗๐๑๐๕/๒๕๕๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณหญิงฤทัย มะลาไวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายไพบุลย์ พลเมืองศรี รหัสประจำตัว ๕๖๔๒๖๐๑๙๐๑๐๗ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปฎิยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ ร.ร.ปศ.ว๐๑๐๕/๒๕๕๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณธัญนิษา ปุ้ยผ้าย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายไพบุลย์ พลเมืองศรี รหัสประจำตัว ๕๖๘๖๐๑๙๐๑๐๗ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดปทุมธานี" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๓๖๓๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๓๖๓๓๕๕๕



ที่ รศ.รปต ๖๐๑๐๕/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๕๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณกัญทิลา น้อยเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายไพบุลย์ พลเมืองศรี รหัสประจำตัว ๕๖๘๒๖๐๑๙๐๑๐๗ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปฎิยของเกษตรกรชาวสวนยางพารา จังหวัดบึงกาฬ” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาศ)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๕๓-๓๖๓๕๕๕

โทรสาร ๐๕๓-๓๖๓๕๕๕

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายไพบลีย์ พลเมืองศรี
วัน / เดือน / ปีเกิด	6 พฤศจิกายน 2510
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 199 หมู่ที่ 11 ตำบลหนองคอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
ตำแหน่ง	ประธานกรรมการ บริษัท พัฒนวิสาหกิจทรัพยากรมนุษย์ จำกัด
การศึกษา	
พ.ศ. 2556	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่
พ.ศ. 2559	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY