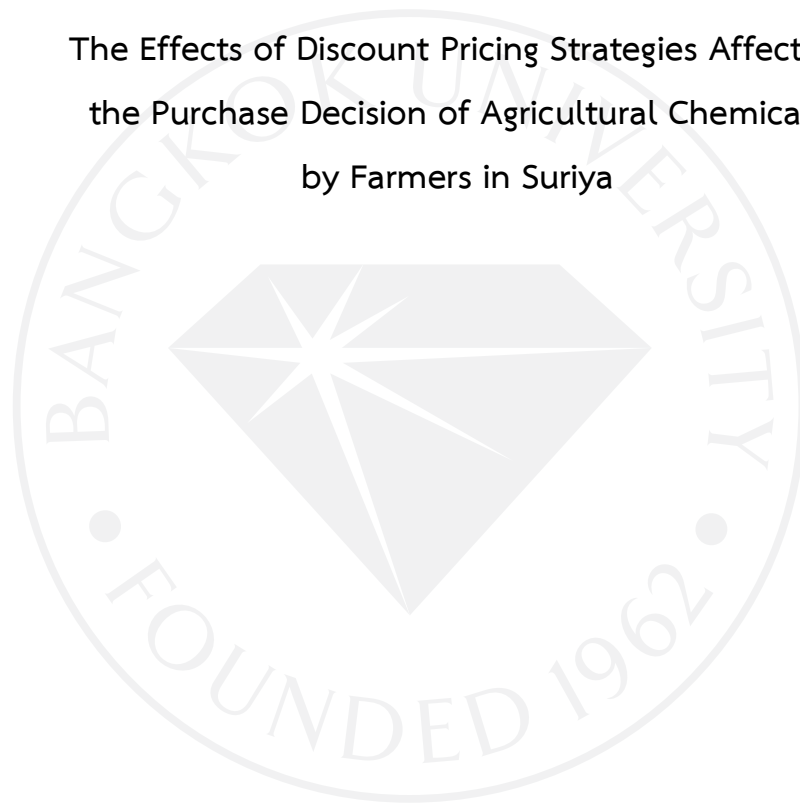


กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

The Effects of Discount Pricing Strategies Affecting
the Purchase Decision of Agricultural Chemicals
by Farmers in Suriya



กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

The Effects of Discount Pricing Strategies Affecting
the Purchase Decision of Agricultural Chemicals
by Farmers in Suriya

รัตนา อินทจันทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

รัตนา อินทจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
กำแพงเพชร

ผู้วิจัย รัตนา อินทจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

รัตนา อินทจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (59 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้าน
สุริยาการเกษตรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) ความเห็นของลูกค้าที่มีต่อ
กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ของร้านสุริยาการเกษตรที่มาใช้บริการ และ
3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาง
การเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความ
น่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.908 ส่วน
วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี
วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ราคาส่วนลดและส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด ด้านส่วนลด
ตามฤดูกาล ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก และด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริม
การตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้, การตัดสินใจซื้อ, เคมีเกษตร

Intajan, R. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Effects of Discount Pricing Strategies Affecting the Purchase Decision of Agricultural Chemicals by Farmers in Suriya (59 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study 1) purchase decision agricultural chemistry from suriya agricultural store of agriculturist in mueang distric, kamphaengphet province 2) customer's opinions on discounts price strategies and allowances price strategies, and 3) analyze discounts price strategies and allowances price strategies affecting the purchase decision agricultural chemistry from suriya agricultural store of agriculturist in mueang distric, kamphaengphet province. Data were collected from 397 agriculturists through a closed-ended questionnaire survey, with reliability of 0.908 and its content validity was approved by specialists, was used as the research tool. The gathered data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions analysis.

The study showed that discounts price strategies and allowances price strategies in terms of cash discount, seasonal discount, trade – in allowance and promotional allowance affecting the purchase decision agricultural chemistry from suriya agricultural store of agriculturist in mueang distric, kamphaengphet province at a 0.05 statistical level.

Keywords: Discount Pricing Strategies, Purchase Decision, Agricultural Chemicals

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาของงานวิจัยมากขึ้น จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

รัตนา อินทจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานการวิจัย	19
2.5 กรอบแนวคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.5 การแปรผลข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	28
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ของ ร้านสุรียาการเกษตร	35
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	39
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	28
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร	31
ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดเงินสด	35
ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล	36
ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่า มาแลก	37
ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริม การตลาด	38
ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	39
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=397)	40
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงกลยุทธ์ ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของ เกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	41
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมกับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า	หน้า 21
--	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำนาปลูกข้าวซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกเนื่องจากข้าวที่ปลูกในประเทศไทยมีคุณภาพดีข้าวหอมและมีเมล็ดข้าวสารสุกนุ่มแต่กว่าที่ข้าวจะกลายเป็นข้าวสารที่คนทั่วไปบริโภคนั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมายนับตั้งแต่เกษตรกรได้ลงแรงไถหว่านปักดำบำรุงรักษาจนต้นข้าวออกรวงเมื่อแก่ก็ทำการเกี่ยวเกี่ยวจนกลายเป็นข้าวเปลือกปัจจุบันพบว่าคนที่จะได้ข้าวเปลือกที่มีคุณภาพปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ข้าวเจริญเติบโตได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้นคือการใช้ปุ๋ยประเทศไทยได้นำปุ๋ยมาใช้ครั้งแรกเมื่อปี 2450 โดยสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จประพาสยุโรปและทรงนำปุ๋ยเคมีกลับมาทดลองใช้จากนั้นเป็นเวลาอีกประมาณ 40 ปีเศษจึงมีการนำปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง (ประเสริฐ วาณิชนาม, 2546, หน้า 1) แม้ว่าสินค้าเกษตรจะเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศแต่เกษตรกรก็พบกับปัญหาภาวะผลผลิตได้กำไรต่ำและต้นทุนการผลิตสูงทั้งต้นทุนที่มาจากเมล็ดพันธุ์ค่าน้ำมันค่าขนส่งปุ๋ยเคมีค่ายาปราบศัตรูพืชซึ่งแนวโน้มที่ผ่านมากความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืชของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งราคาปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืชก็เพิ่มตามไปด้วยทำให้เกษตรกรไทยมีต้นทุนที่สูงขึ้นตามไปด้วย (กรมวิชาการเกษตร, 2552)

อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชรเป็นอำเภอหนึ่งที่มีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกรรมโดยมีประชากรที่ประกอบอาชีพการเกษตรจำนวน 24,025 ครัวเรือนและมีพื้นที่ในการเพาะปลูกจำนวน 951,941 ไร่ซึ่งผลผลิตที่ใช้เพาะปลูกทางการเกษตรที่สำคัญได้แก่ข้าวอ้อยข้าวโพดมันสำปะหลัง (สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, 2555) โดยในการทำการเกษตรของเกษตรกรก็ต้องการที่จะทำให้ผลผลิตที่ได้มีความอุดมสมบูรณ์อยู่ในสภาพที่สามารถจำหน่ายได้ในราคาดีปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืชจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเกษตรกรจำเป็นต้องนำมาใช้ในการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีร้านขายเคมีเกษตรเก่าแก่อยู่หลายร้านที่ยังคงจำหน่ายสินค้าเกษตรมาจนถึงปัจจุบันหนึ่งในนั้นคือร้านสุริยาการเกษตรเป็นร้านมีการจำหน่ายเคมีเกษตรที่ให้บริการเกษตรกรมาเป็นเวลา 16 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน มีการจำหน่ายเคมีเกษตรไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืชปัจจุบันมียอดขายอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิม เพราะปัจจุบันการจำหน่ายเคมีเกษตรมีการแข่งขันสูงขึ้นมากถึง 99 ร้าน เคมีเกษตรนั้นมีข้อดีที่หลากหลายทำให้เกษตรกรสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจของเกษตรกรเองซึ่งร้านสุริยาการเกษตรมีการจัดกิจกรรมเกือบทั้งฤดูกาลไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลเพาะปลูกก็จะมีลดราคาหากลูกค้ามีการชำระเงินแบบเงินสด การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และการให้ลูกค้านำ

ฝากลองยาเก่า ขวดยาเก่า กระสอบปุ๋ยเก่า ให้นำมาแลกเป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้า จากเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านสุริยาการเกษตร

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตและจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าของ พิระพันธ์ ชีพเหล็ก (2543) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีจากความคุ้นเคยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด โดยที่เกษตรกรที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรมเสริมไปด้วยจึงทำให้มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่าการทำงานในภาคเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว ของ อະນຸພຣ ອຸ່ຍຸສຸຂ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกำจังหวัดพิษณุโลกซึ่งผลการวิจัยพบว่าทางด้านค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ของ วิกรม โง้วสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสตูลผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรสนใจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ของ สิริกานต์ จิรวัดณ์จำเริญ (2550) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจธรรมชาติและนโยบายภาครัฐโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรส่วนพื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเคมีเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปีด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อปุ๋ยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเคมีเกษตรและรายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อปุ๋ยด้านช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืช ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเคมีเกษตร ผู้วิจัยได้ศึกษาและเห็นว่าปัจจัยด้านราคานั้นมีความสำคัญแต่ความสำคัญของราคานั้นต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ประกอบอยู่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อให้ร้านสุริยาการเกษตร นำผลไปใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้ลูกค้าสนใจมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

1.2.2 เพื่อศึกษาความเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ของร้านสุริยาการเกษตรที่มาใช้บริการ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ใช้วิธีการสำรวจด้วยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 เกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมดประชากรที่ใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 116 ตำบล จำนวนเกษตรกรทั้งหมด 73,531 คน (สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, 2555)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เป็นเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรทั้งหมด 16 ตำบล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 397 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

$$\text{จากสูตร } n = N / 1 + N(e)^2$$

โดย n แทนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้, N แทนจำนวนประชากรทั้งหมด, e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$n = 73,531 / 1 + 73,531(0.05)^2$$

$$n = 397 \text{ คน}$$

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2006)

- การตระหนักถึงปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรต้นคือกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2003) ประกอบด้วย

- (1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- (2) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount)
- (3) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance)
- (4) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือร้านสุริยาการเกษตร เลขที่ 19/1 หมู่ 1 ต.วังทอง เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1) ร้านสุริยาการเกษตร สามารถนำผลเรื่องกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร ไปปรับใช้ทางด้านราคาขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้โดยจะทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการในร้านเพิ่มมากขึ้น
- 2) นักวิชาการและผู้ที่มีสนใจสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการที่นำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการต่อยอดการศึกษา
- 3) ร้านค้าที่ขายเกี่ยวกับเคมีเกษตรสามารถนำผลสามารถนำผลเรื่องกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มลูกค้าได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพในการทำนา ทำไร่ ทำสวนหรือเลี้ยงสัตว์

เคมีเกษตร หมายถึง สารเคมีกลุ่มหนึ่งที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้น หรือได้จากธรรมชาติ

มีประสิทธิภาพในการป้องกัน ควบคุม และทำลายศัตรูพืช ได้แก่ โรคพืช แมลง วัชพืช และศัตรูสัตว์ ได้แก่ เชื้อโรค แมลง ปรสิต ศัตรูมนุษย์ ได้แก่ เชื้อโรค แมลง และสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค เช่น หนู แมลงสาบ เป็นต้น

ส่วนลดปริมาณ หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้

ส่วนลดการค้า หมายถึง บางทีเรียกว่า ส่วนลดตามหน้าที่ (Functional Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

ส่วนลดเงินสด หมายถึง เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

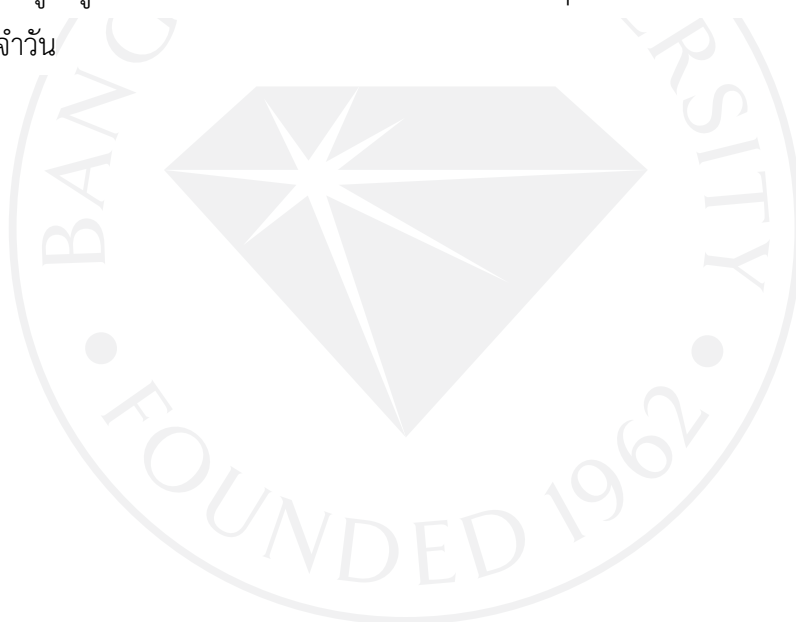
ส่วนลดตามฤดูกาล หมายถึง จัดเป็นส่วนลดที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก หมายถึง เป็นการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ

ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนยอมให้หรือเงื่อนไขบางประการที่องค์กรจัดให้แก่ผู้จัดจำหน่าย

ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า หมายถึง ในกรณีที่มีผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อขาย หรือเรียกว่า นายหน้า องค์กรจำเป็นต้องจัดให้มีค่าตอบแทนสำหรับนายหน้าด้วย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วน คือ

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรต้น เรื่อง กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรตาม เรื่อง การตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องรายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้

ความเป็นมาและความสำคัญของราคา

ความสำคัญและความเป็นมาของราคาแต่เดิมราคาเกิดจากการต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายรายใหญ่เริ่มมีบทบาทในการกำหนดราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น และในปัจจุบันราคาสินค้าเกิดขึ้นจากหลายฝ่าย หากผู้ซื้อมีความรู้ และพิถีพิถันกับการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้คนกลางต้องลดราคาสินค้าลง จากนั้นคนกลางก็จะไปกดดันให้ผู้ผลิตลดราคาตามไปด้วย นอกจากนี้บางสถานการณ์รัฐบาลอาจเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาเพื่อความยุติธรรมอีกด้วยก็ได้ ราคาจึงเป็นกุญแจและกลไกที่สำคัญเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัททั้งในระยะสั้น และระยะยาว การตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบอย่างมากต่อบำรุงรักษาและขาดทุน ที่มีคุณค่าสูงสุด คุณค่าเป็นผลรวมของราคา ความได้เปรียบด้านหน้าที่ และด้านจิตวิทยาของยี่ห้อ บริษัทจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุด โดยใช้นวัตกรรม คุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งมอบ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

ความหมายของราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการคือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของเงินตราว่าผลิตภัณฑ์นั้น และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตามไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (เชาว์ โรจนแสง, 2545) หรือหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมากกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่

ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

องค์ประกอบ

ราคาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งประกอบด้วยปัจจัยมากมาย แต่ปัจจัยที่ถือเป็นทางด้านราคา (ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต, 2549) หัวใจสำคัญที่ต้องคำนึงถึง 5 ประการดังนี้

1) **ต้นทุนทางด้านของราคา** เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ก่อนที่กิจการจะกำหนดไว้อย่างไร หรือว่าอยากได้กำไรเท่าไร กิจการควรที่จะตั้งราคา และคำนวณต้นทุนทั้งหมดออกมาให้เรียบร้อยก่อน ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงานค่าใช้จ่ายในการผลิตค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และอื่น ๆ (สุชาติ ร่มไทรทอง, 2551)

2) **กำไรทางด้านของราคา** บริษัทกิจการด้านธุรกิจควรคำนึงถึงอยู่เสมอ ตลอดระยะเวลาของกระบวนการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะกำไรเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถที่จะอยู่ได้ถึงอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าบริการของหลาย ๆ จึงหันมาสนใจเรื่องราคาเพื่อเป็นการทำกำไรให้ถึงเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ (สุชาติ ร่มไทรทอง, 2551)

3) **ความต้องการของตลาดทางด้านของราคา** การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการในช่วงเวลานั้นมีความต้องการจากผู้บริโภคสูงมาก และในทางกลับกันถ้าหากสินค้าและบริการในขณะนั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการนั้นก็ลดลงตามไป (สุชาติ ร่มไทรทอง, 2551)

4) **คู่แข่งทางด้านของราคา** ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ถ้าสินค้าหรือบริการเจ้าหนึ่งมีราคาถูกกว่าและเมื่อเทียบกับคุณภาพและวัตถุดิบแล้วมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มักจะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าเพราะคุณภาพไม่แตกต่างกันมากดังนั้นการตั้งราคาจากต้นทุนและความต้องการของตลาดนั้นอาจไม่เพียงพอด้วยซ้ำไป (สุชาติ ร่มไทรทอง, 2551)

5) **คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคทางด้านของราคา** เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ คุณภาพที่เหนือกว่า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (สุชาติ ร่มไทรทอง, 2551)

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า ส่วนลด (Discounts) เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาลส่วนยอมให้ (Allowances) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขายเช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้าประกอบด้วย

1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้ ส่วนลดปริมาณมี 2 ลักษณะ คือ

ก. ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative Quantity Discount) คือส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมด ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อ ๆ จากผู้ขายคนใดคนหนึ่งแทนการซื้อจากผู้ขายหลาย ๆ แห่งและเป็นการสร้างความภักดีของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายคนใดคนหนึ่งอันจะนำไปสู่การซื้อที่สม่ำเสมอในระยะยาว จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า ส่วนลดอุปถัมภ์ (Patronage Discount) เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่าย หรือเสื่อมสภาพเร็ว ตัวอย่างบริษัทแห่งหนึ่ง กำหนดว่าในระยะ 3 เดือน ถ้าผู้ซื้อ ๆ สินค้าจากผู้ขายรวมแล้วได้จำนวนหนึ่งจนได้รับส่วนลดตามอัตราที่ผู้ขายกำหนดขึ้น ซึ่งการชื้อนั้นจะเป็นกี่ครั้งก็ได้ เช่น

จำนวน 10 ทีบ ได้ส่วนลด 3%

จำนวน 15 ทีบ ได้ส่วนลด 4%

จำนวน 25 ทีบ ได้ส่วนลด 5%

มากกว่า 25 ทีบ ได้ส่วนลด 8% เป็นต้น

ข. ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Noncumulative Quantity Discount) คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากยอดซื้อครั้งเดียวในแต่ละครั้ง จากการซื้อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิด วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง ตัวอย่าง การกำหนดส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม

จำนวนหน่วย	ส่วนลดที่ให้
1	ไม่ได้ส่วนลด
2 – 5	10%
6 – 10	20%
มากกว่า 10	25%

2) ส่วนลดการค้า (Trade Discount) บางที่เรียกว่า ส่วนลดตามหน้าที่ (Functional Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิตลักษณะของส่วนลดการค้าจะเป็นดังนี้ 40%, 10% ซึ่งหมายความว่า เป็นส่วนลดที่ให้กับพ่อค้าปลีก 40% จากราคาขายปลีกที่กำหนดและเป็นส่วนลดที่ให้กับพ่อค้า 10% จากราคาขายที่ขายให้พ่อค้าปลีก ซึ่งก็คือราคาขายปลีกที่กำหนดลบด้วยส่วนลดที่ให้กับพ่อค้าปลีก ตัวอย่าง ถ้าราคาสินค้าขายปลีกเท่ากับ 200 บาท จะมีการคำนวณดังนี้

ราคาขายปลีกสินค้า	=	200	บาท
ส่วนลดที่ให้กับพ่อค้าปลีก 40%	=	<u>80</u>	บาท
ราคาที่ยขายให้กับพ่อค้าปลีก (ต้นทุนของพ่อค้าปลีก)	=	120	บาท
ส่วนลดให้กับพ่อค้าส่ง 10%	=	12	บาท
ขายให้กับพ่อค้าส่งราคา	=	<u>108</u>	บาท

จากการคำนวณจะเห็นว่า ถ้าขายให้กับพ่อค้าปลีกจะให้ส่วนลด จากการคำนวณจะเห็นว่า ถ้าขายให้กับพ่อค้าปลีกจะให้ส่วนลด 40% แต่ถ้าขายให้กับพ่อค้าส่งจะลด 40% และลดอีก 10% จากยอดที่ลดแล้ว ซึ่งเราเรียกการลดราคาในกรณีหลังที่ลดแล้วและลดอีกว่า ส่วนลดแบบลูกโซ่ (Chain Discount) ส่วนลดแบบลูกโซ่นี้มักจะนำไปใช้ร่วมกับส่วนลดปริมาณ ตัวอย่างเช่น กำหนดเงื่อนไขว่าซื้อจำนวน 100 ถึง 200 หน่วย (ซึ่งมักเป็นพ่อค้าปลีกซื้อ) ให้ส่วนลด 40% ถ้าซื้อ 201 ถึง 400 (ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าส่งซื้อ) ให้ส่วนลด 40%, 10% เป็นต้น

3) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของส่วนลดเงินสดนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้นเป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สินและค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บหนี้ การคำนวณส่วนลดเงินสด จะคิดจากจำนวนเงินสุทธิที่ค้างค้างหลังจากหักส่วนลดการค้าและส่วนลดปริมาณแล้ว ลักษณะเงื่อนไขการให้ส่วนลดเงินสดมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ (1) % ที่ให้ส่วนลด (2) ระยะเวลาที่ได้ส่วนลด (3) วันที่ถึงกำหนดชำระโดยไม่ได้ส่วนลดตัวอย่างส่วนลดเงินสดมีดังนี้

2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าชำระภายใน 10 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ โดยไม่ได้รับส่วนลด

1/10, n/30 e.o.m (End of Month) หมายความว่า จะได้รับส่วนลด 1% ถ้าชำระภายใน 10 วัน นับจากวันสิ้นเดือนของเดือนที่ปรากฏในใบอินวอยซ์และต้องไม่เกิน 30 วัน นับจากวันสิ้นเดือนของเดือนที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ โดยไม่ได้รับส่วนลด

3/15, n/60 r.o.g (Receipt of Goods) หมายความว่า จะได้รับส่วนลด 3% ถ้าชำระภายใน 15 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้าและต้องไม่เกิน 60 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้า โดยไม่ได้รับส่วนลด

4) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) จัดเป็นส่วนลดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เสื้อกันหนาว เสื้อกันฝน ร่ม ครีมป้องกันอากาศหนาว หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่องค์กรต้องการจำหน่ายนอกฤดูกาล จึงกระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาลด้วยการให้ส่วนลดตามฤดูกาล

5) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance) เป็นการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อโดยราคาของสินค้าใหม่จะประกอบด้วยจำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มและมูลค่าของสินค้าเก่าที่ผู้ขายยอมให้ ตัวอย่างเช่น บริษัทซิงเกอร์ ขายจักรเย็บผ้าใหม่ให้กับผู้ซื้อที่นำเอาจักรเย็บผ้าเก่ามาแลกซื้อ โดยตราราคาของจักรเย็บผ้าเก่าให้ 1,000 บาท ส่วนที่ขาดผู้ซื้อจะต้องจ่ายเพิ่มเติมวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะมีสินค้าใหม่ ๆ ใ้ช้อยู่ตลอดเวลาและคนกลางสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) คือส่วนยอมให้หรือเงื่อนไขบางประการที่องค์กรจัดให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการตอบแทนแก่ผู้จัดจำหน่ายที่ให้บริการส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ส่วนยอมให้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้บริโภคในราคาต่ำกว่าป้ายราคาที่กำหนด

7) ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Brokerage Allowance) ในกรณีที่มีผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อขาย หรือเรียกว่า นายหน้า องค์กรจำเป็นต้องจัดให้มีค่าตอบแทนสำหรับนายหน้าด้วย เช่น ค่านายหน้าในการซื้อขายที่ดิน หรือค่านายหน้าในการซื้อขายหลัก

ผลจากการศึกษากลยุทธ์ส่วนลดส่วนยอมให้ ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ดังนี้

- 1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- 2) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount)
- 3) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance)
- 4) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา 4 กลยุทธ์เพราะทางร้านสุริยาการเกษตรมีการดำเนินกิจกรรมที่มีทั้ง 4 กลยุทธ์มาตั้งแต่เริ่มเปิดการขายเคมีเกษตร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านว่ากลยุทธ์ทั้ง 4 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Tariq, Nawaz และ Butt (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kim, Galliers, Shin, Han และ Kim (2012) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอกเช่นสื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้นหรือจากภายในเช่นความรู้สึกรู้สึกถึงความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้นหรือซื้อสินค้าอะไรผู้บริโภคนั้นก็มีแนวทาง

การตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหนถ้าคุณสมบัตินี้ของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจเช่น ความพอใจความเชื่อต่อตราสินค้าคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้วไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย และเมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกใน

การจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรร่า ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตงงาน มีผู้เคยเข้ามาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จึงสรุปได้ว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ตามขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงามจังหวัดกำแพงเพชรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4 – 5 คนมีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 200,000 บาทและมีที่ดินในการทำกินอยู่ในช่วง 21-30 ไร่จำนวน 192 คนโดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเกิดจากตนเองและพ่อแม่มีค่านิยมในการซื้อปุ๋ยเคมีเพราะเชื่อว่าสามารถให้ผลผลิตที่ดีได้ไม่มีสารพิษอันตรายและที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพราะต้องการใช้เองส่วนปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงามจังหวัดกำแพงเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยพบว่าเกษตรกรมีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีต่อครั้งมากกว่า 176 กิโลกรัม มีระยะเวลาการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีน้อยกว่า 2 เดือนมีความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีอยู่ในช่วง 5 – 7 ครั้ง โดยมีมูลค่าที่ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีของเกษตรกรอยู่ในช่วง 50,001 – 70,000 บาทและน้ำหนักสุทธิในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจะมีน้ำหนักสุทธิในการซื้อปุ๋ยเคมีมากกว่า 250 กิโลกรัมส่วนเกษตรกรที่มีรายได้มูลค่าที่ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีและจำนวนการถือครองที่ดินที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีไม่แตกต่างกันและอายุจำนวนสมาชิกในครอบครัวรายได้ต่อปีจำนวนที่ดินที่ถือครองของเกษตรกรสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

อะนุพร อยู่สุข (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกาจังหวัดพิษณุโลกซึ่งผลการวิจัยพบว่าพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงที่ร้อยละมีอายุในช่วงอายุ 36 – 50 ปีระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 66.3 สำหรับรายได้ต่อปีคือ 300,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดที่ร้อยละ 50 และรายได้หลักของเกษตรกรคือรายได้จากการทำการเกษตรที่ร้อยละ 90.7 ทางด้านค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากในด้านของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันและการทดสอบสมมติฐานนั้นการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเป็นไปในทิศทางบวกคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นไปตามความต้องการมากขึ้นเกษตรกรจะซื้อปุ๋ยเคมีมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกันแต่การเข้ารับการอบรมความรู้ด้านการเกษตรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน

พลอยสุดา อร่ามรส (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรีผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดลักษณะการถือครองที่ดินประเภทที่ทำการเพาะปลูกปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตรและปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ด้านเศรษฐกิจธรรมชาติและนโยบายภาครัฐโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรส่วนพื้นที่เพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปีด้านช่วงเวลาที่ทำกาซื้อปุ๋ยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตรและรายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรด้านช่วงเวลาที่ทำกาซื้อปุ๋ยด้านช่วงเวลาที่ทำกาซื้อสารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดโรคพืชด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สิทธิชัย ยอดสุวรรณ (2550) พฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสวนผลไม้ของเกษตรกร อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย อายุต่ำสุด 21 ปี อายุสูงสุด 68 ปี อายุเฉลี่ย 44.2 ปี จบการศึกษาจบชั้นสูงสุดชั้น ประถมศึกษา ด้านการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากกว่า 20 ปี แหล่งข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับมากที่สุด คือ จากเจ้าหน้าที่ทางการเกษตร การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชจะใช้ 2 ชนิดผสมกัน พฤติกรรมด้านการเก็บรักษาและภาชนะบรรจุสารเคมีกำจัดศัตรูพืช พบว่า เกษตรกรที่ใช้ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมั้พฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก พฤติกรรมก่อนที่จะปฏิบัติงานเพื่อใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช พบว่า เกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมั้พฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก พฤติกรรมขณะใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช พบว่า เกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมั้พฤติกรรมอยู่ในระดับ ดีมาก พฤติกรรมหลังพ่นสารเคมีกำจัดศัตรูพืช พบว่า เกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมั้พฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก พฤติกรรมด้านการป้องกันอันตรายจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช พบว่า เกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมั้พฤติกรรมอยู่ในระดับ ดีมาก จากการสังเกตพฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัด ศัตรูพืช จำนวน 52 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน พบว่า มีความสอดคล้องกับการให้ข้อมูล ในแบบสอบถามที่ได้สอบถามพฤติกรรมที่ตรวจสอบโดยการสังเกตประกอบด้วยพฤติกรรมก่อนข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบทางสุขภาพ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้กับสวนผักผลไม้ที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีการวิเคราะห์ผลทาง วิทยาศาสตร์ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมทั้งคุณภาพดิน คุณภาพน้ำ และคุณภาพอากาศ และควรมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง และควรมีการศึกษาต้นทุนในการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ในด้านเศรษฐกิจเพื่อนำไปสู่การสร้างนโยบาย สาธารณเพื่อสุขภาพ และการพัฒนาเกษตรกรรม ยั่งยืนต่อไป

พีระพันธ์ ชีพเหล็ก (2543) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงเศรษฐกิจสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกษตรกรใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้ปุ๋ยเคมี และศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตของยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีค่าต่ำกว่าศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถผลิตได้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากจำนวนเกษตรกร 170 ราย มาทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยโปรแกรม SPSS และสมการถดถอยแบบโทบิต (Tobit Regression) ด้วยโปรแกรม SHAZAM ซึ่งเป็นข้อมูลในด้านทั่วไป ด้านการประกอบอาชีพ ด้านพฤติกรรม และแนวทางการใช้ปุ๋ยเคมีในอนาคต โดยมีข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลประกอบในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีจากความคุ้นเคยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด โดยที่เกษตรกรที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรมเสริมไปด้วยจึงทำให้มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่าการทำงานในภาคเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นจึงส่งผลให้มีการจ้างแรงงานในภาคเกษตรมากขึ้น และเกษตรกรที่มีพื้นที่การปลูกยางพาราขนาดใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแนะนำของเจ้าหน้าที่เกษตร นิยมเข้าร่วมกับองค์กรทางการเกษตรเพื่อแสวงหาความรู้และสิทธิพิเศษในการลดต้นทุนการผลิตหรือการรวมกลุ่มเพื่อการขายผลผลิต ส่วนการใช้ปุ๋ยเคมีในอดีตพบว่าการขายผลผลิตเป็นน้ำยางข้นเป็นปัจจัยที่กำหนดการใช้ปุ๋ยเคมีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 10 และมีปัจจัยของอายุยางพาราเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญรองลงมา สำหรับแนวโน้มการใช้ปุ๋ยเคมีในอนาคตนั้น เกษตรกรจะให้ความสำคัญกับอายุยางพาราที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 1 และมีปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น ความคุ้นเคย ราคาผลผลิต ราคาปุ๋ยเคมี และทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่เกษตรเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา

บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกร ในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ช่วงเดือนที่มีอัตราการใช้จ่ายจำกัดศัตรูพืชในปริมาณที่สูงที่สุดจะอยู่ที่ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ซึ่งสูงถึงร้อยละ 51.81 คิดเป็น 200 คน ของกลุ่มตัวอย่าง และช่วงเดือนที่มีปริมาณการใช้รองลงมาได้แก่ช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 27.98 ซึ่งพบถึง 108 คน และช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พบว่า มีอัตราการใช้จ่ายร้อยละ 11.34 เป็นจำนวน 43 คน และในช่วงเดือนที่มีอัตราการใช้จ่ายจำกัดศัตรูพืชปริมาณที่น้อยที่สุดคือช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 9.07 พบเพียง 35 คนของการสำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรที่มีต่อร้านค้าจากการประเมินส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางด้านจัดจำหน่ายต่อการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

เป็นส่วนประสมที่มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านราคา ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ สำหรับ 5 ปัจจัยที่ส่งความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตร รูปแบบของพืชที่ทำการปลูกล้วนแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ณัฐพงศ์ ชินศุภลักษณ์ (2553) การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์: กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมของธุรกิจในอนาคตของปุ๋ยเคมี และของบริษัทฯ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายปุ๋ยของร้านค้าปุ๋ยของบริษัทฯ และพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกร 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแก้ปัญหา และเพิ่มผลประกอบการของบริษัทฯ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยออกแบบการศึกษาวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง ข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และได้ศึกษาโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คือผู้บริหาร ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่พบคือ บริษัทมียอดขายที่มีอัตราการเติบโตที่น้อยกว่าควรจะเป็นคือมีการเติบโตเพียงแค่ 0.6% จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีที่มีถึง 5-10% และปัญหาการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จากการสรุปประมวลข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว บริษัทควรใช้กลยุทธ์ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยมีรายละเอียด คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร บริษัทควรใช้กลยุทธ์ขยายตัวโดยการเติบโตในธุรกิจเดิม เพราะมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีอยู่แล้ว อีกทั้งตลาดยังมีขนาดใหญ่และยังสามารถเติบโตได้อีก แต่การเติบโตนั้นยังต้องใช้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ทางบริษัทมีความได้เปรียบเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนในการขยายตัวและยังมีลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าเดิมที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงอีกด้วย กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ Cost Leadership เพราะว่าเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมากราคาที่ต่ำถือเป็นทางเลือกที่สำคัญเพราะคุณภาพของปุ๋ยก็มีความเท่าเทียม กับตราสินค้าอื่น ซึ่งทางบริษัทเองก็ได้มีการควบคุมเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตในด้านต่าง ๆ อยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนลดลงสามารถให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงราคาต่ำได้ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ผลิตภัณฑ์เดิม – ตลาดเดิม เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีแล้วดังนั้นจึงทางบริษัทจึงควรเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เดิม

มากกว่าโดยมีการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1) บริษัทควรเน้นการเพิ่มสูตรให้เหมาะสมกับลักษณะในการนำไปใช้เพิ่มมากขึ้น โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการใช้ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้อายุของปุ๋ยมีประสิทธิภาพสูง รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะกับลักษณะการสั่งซื้อของลูกค้า 2) บริษัทควรตั้งราคาถูก เพื่อที่จะสามารถผลักดันสินค้าได้ตามเป้าหมายยอดขายที่ต้องการ 3) บริษัทควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น 4) บริษัทควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน โดยวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน คือวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในอนาคต

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าราคาเคมีเกษตรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและทางร้านสุริยาการเกษตรมีการใช้กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ประกอบด้วย

- 1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- 2) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount)
- 3) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance)
- 4) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ และการตัดสินใจซื้อได้ว่ากลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

2.4 สมมติฐานการวิจัย

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ของร้านสุริยาการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พีระพันธ์ ชีพเหล็ก (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้

ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรจะให้
 เคຍ ุความสำคัญปัจจัยด้านพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี เช่น ความคุ้มค่าผลผลิต ราคา
 ปุ๋ยเคมี ส่วนลดในการซื้อสินค้า และทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่เกษตร และแนวความคิดการตลาดตัดสินใจซื้อ
 ของ Kotler และ Keller (2006)

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal
 Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอ
 เมือง จังหวัดกำแพงเพชร

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคา
 ส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) ของร้านสุริยาการเกษตร มีความ
 สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้
 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกร ในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
 พบว่า ช่วงเดือนที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยในปริมาณที่สูงที่สุดจะอยู่ที่ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ช่วงเดือน
 ที่มีอัตราการใช้ยากำจัดศัตรูพืชในปริมาณที่สูงที่สุดจะอยู่ที่ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน แสดงให้เห็น
 ว่าระยะเวลาในการเลือกใช้เคมีภัณฑ์มีความสอดคล้องกับฤดูกาล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เคมีภัณฑ์ของเกษตรกรและแนวความคิดการตลาดตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2006)

สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามา
 แลก (Trade – in Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยา
 การเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคา
 ส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance) ของร้าน
 สุริยาการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ราคา
 ส่วนลดส่วนยอมให้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพงศ์ ชินสุภลักษณ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา
 เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ
 ผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์: กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิง
 คุณภาพ พบว่า บริษัทควรเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่า โดยมีการพัฒนา
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นคือควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ควรเน้นการสร้าง
 ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่นการนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ หรือมาใช้
 เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าใหม่และแนวความคิดการตลาดตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2006)

สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) ของร้านสุรียาการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนภัทร พันธุ์เขตร์กิจ (2556) เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงามจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมากและแนวความคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2006)

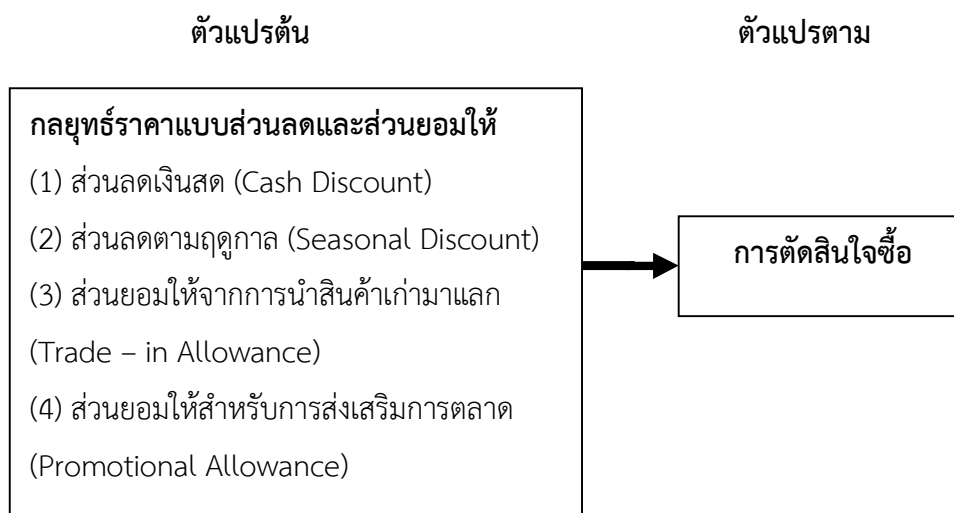
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ประกอบด้วย

- (1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- (2) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount)
- (3) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance)
- (4) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2006)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 16 ตำบล จำนวนเกษตรกรทั้งหมด 73,531คน (สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, 2555)

3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

เกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 16 ตำบล จำนวน 73,531คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลงพื้นที่พบเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 16 ตำบลซึ่งในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรนั้น สามารถหาได้โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967)

$$\begin{aligned}n &= N / 1 + N(e)^2 \\n &= 73,531/1+73,531(0.05)^2 \\n &= 397 \text{ คน}\end{aligned}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการทำวิจัยต้องไม่ต่ำกว่า 397 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความสำคัญในส่วนต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็นสัดส่วน มีรายละเอียด 5 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นกลยุทธราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ของร้านสุริยา การเกษตรเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด คำถามประกอบด้วย

- 1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- 2) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount)
- 3) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance)
- 4) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)

จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตร

นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

1) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรตัวอย่างตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้	12	0.936
1.1 ส่วนลดเงินสด	3	0.932
1.2 ส่วนลดตามฤดูกาล	3	0.918
1.3 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก	3	0.935
1.4 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด	3	0.922
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร	7	0.907
รวม	19	0.908

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.908 โดยค่าความเที่ยงของแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.907 – 0.936 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของกลุ่มตัวอย่างมีความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ทีมงาน
- 2) ผู้วิจัย และทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1 - 5}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยอาชีพและการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ของร้านสุริยาการเกษตรและการตัดสินใจของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งเป็นกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) กับตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงอิทธิพลที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวคือ (1) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) (2) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) (3) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance) (4) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 397 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ของร้านสุรียาการเกษตร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดกำแพงเพชร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	266	67.0
หญิง	131	33.0
รวม	397	100.0
สถานภาพ		
โสด	75	18.9
สมรส	283	71.3
อื่น ๆ	39	9.8
รวม	397	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า ปี 20	-	-
ปี 29 – 20	8	2.0
ปี 39 – 30	103	25.9
ปี 49 – 40	151	38.0
ปี 59 – 50	87	21.9
60 ปีขึ้นไป	48	12.1
รวม	397	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	12.1
ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	192	48.4
ปวส. / อนุปริญญา	117	29.5
ปริญญาตรี	40	10.1
ปริญญาโท	-	-
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
5,001 – 20,000 บาท	261	65.7
20,001 – 35,000 บาท	104	26.2
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	32	8.1
รวม	397	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
คน 2 – 1	112	28.2
คน 4 – 3	237	59.7
คน 6 – 5	48	12.1
7 คนขึ้นไป	-	-
รวม	397	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

สถานภาพสมรส จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และสถานภาพอื่นๆ เช่น ม่าย หย่าร้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา ปวช./ มัธยมปลาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมารายได้ 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

และรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3 – 4 คน มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ สาเหตุที่เลือกใช้สินค้าเคมีเกษตร จำนวนผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อ ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อ วิธีการในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน สุริยามากที่สุด ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อจากร้านสุริยา วิธีการชำระค่าสินค้าจากร้านสุริยา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านสุริยา และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสุริยา สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ		
ต่ำกว่า 6 ปี	28	7.1
ปี 10 – 6	60	15.1
ปี 15 – 11	166	41.8
ปี 20 – 16	55	13.9
ปี 25 – 21	64	16.1
มากกว่า 25 ปี ขึ้นไป	24	6.0
รวม	397	100.0
สาเหตุที่เลือกใช้สินค้าเคมีเกษตร		
เห็นผลรวดเร็ว (แก้ปัญหาได้ทันที)	150	37.8
ราคาประหยัด	-	-
สินค้านี้มีคุณภาพสูง	119	30.0
ผลผลิตตอบแทนต่อไร่สูง	128	32.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0
จำนวนผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อ		
เพียงรายเดียว	255	64.2
2 ราย	118	29.7
3 ราย	24	6.0
มากกว่า 3 ราย	-	-
รวม	397	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อ		
ร้านค้าในชุมชน	215	54.2
ร้านค้าในตัวอำเภอ	94	23.7
สหกรณ์การเกษตร	56	14.1
บริษัทผู้ค้าเคมีเกษตรโดยตรง	32	8.1
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0
วิธีการในการสั่งซื้อ		
ทางโทรศัพท์	127	32.0
ไปซื้อเองถึงสถานที่จำหน่าย	182	45.8
ทางโทรสาร	-	-
ไม่ต้องสั่งซื้อมีตัวแทนจำหน่ายมาถึงที่	56	14.1
ฝากเพื่อนบ้านหรือคนอื่นไปซื้อให้	32	8.1
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0
ความถี่ในการซื้อ		
1 – 2 ครั้งต่อปี	-	-
3 – 4 ครั้งต่อปี	116	29.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	281	70.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0
ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านสุริยามากที่สุด		
ปุ๋ยเคมี	247	62.2
สารเคมีกำจัดวัชพืช	86	21.7
สารเคมีกำจัดโรคและแมลง	64	16.1
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร

พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อจากร้านสุรียา		
100 – 300 บาท/ ครั้ง	-	-
301 – 500 บาท/ ครั้ง	40	10.1
501 – 700 บาท/ ครั้ง	103	25.9
มากกว่า 701 บาท/ ครั้ง	254	64.0
รวม	397	100.0
วิธีการชำระค่าสินค้าจากร้านสุรียา		
ชำระเงินสด	293	73.8
ชำระด้วยบัตรสินค้าจากร้านสุรียา	24	6.0
ผ่อนชำระ (ตามเงื่อนไขของร้าน)	80	20.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านสุรียา		
น้อยกว่า 1 ปี	31	7.8
1 – 3 ปี	103	25.9
4 – 6 ปี	119	30.0
7 – 9 ปี	96	24.2
มากกว่า 10 ปี	48	12.1
รวม	397	100.0
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสุรียา		
ได้รับส่วนลดจากร้านสุรียาอย่างต่อเนื่อง	256	64.5
ได้รับของรางวัลและของแถมจากการซื้อ สินค้าจากร้านสุรียา	55	13.9
ได้รับบริการที่ดีจากร้านสุรียา	86	21.7
อื่น ๆ	-	-
รวม	397	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพ 11 – 15 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 21 – 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระยะเวลา 16 – 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ระยะเวลาต่ำกว่า 6 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และระยะเวลามากกว่า 25 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเคมีเกษตร เห็นผลรวดเร็ว (แก้ปัญหาได้ทันที) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ผลผลิตตอบแทนต่อไร่สูง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และสินค้ามีคุณภาพสูง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

จำนวนผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อ เพียงรายเดียว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา 2 ราย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 3 ราย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อ ร้านค้าในชุมชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา ร้านค้าในตัวอำเภอ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 สหกรณ์การเกษตร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และบริษัทผู้ค้าเคมีเกษตรโดยตรง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

วิธีการในการสั่งซื้อ ไปซื้อเองถึงสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา โทรศัพท์สั่งซื้อ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ไม่ต้องสั่งซื้อมีตัวแทนจำหน่ายมาจำหน่ายถึงที่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และฝากเพื่อนบ้านหรือคนอื่นซื้อให้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านสุรียามากที่สุด ปุ๋ยเคมี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา สารเคมีกำจัดวัชพืช จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และสารเคมีกำจัดโรคและแมลง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อจากร้านสุรียามากกว่า 701 บาทต่อครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา 501 – 700 บาทต่อครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 301 – 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

วิธีการชำระค่าสินค้าจากร้านสุรียา ชำระด้วยเงินสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา ผ่อนชำระตามเงื่อนไขของร้านค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และชำระด้วยบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านสุรียา 4 – 6 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 1 – 3 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ระยะเวลา 7 – 9 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มากกว่า 10 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสุรียา ได้รับส่วนลดจากร้านสุรียาอย่างต่อเนื่อง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ได้รับบริการที่ดีจากร้านสุรียา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และได้รับของขวัญและของแถมจากการซื้อสินค้าจากร้านสุรียา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ของร้านสุรียาการเกษตร

4.3.1 ด้านส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดเงินสด

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดเงินสด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านซื้อสินค้าเคมี เกษตรเพิ่มขึ้น	4.34	0.650	มากที่สุด
2. การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้าได้ โดยไม่ต้องแบ่งชำระเป็นงวด	4.44	0.559	มากที่สุด
3. การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.37	0.548	มากที่สุด
รวม	4.38	0.557	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดเงินสด ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาส่วนลดเงินสดเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี 4.38 ความความเห็นด้วยมากที่สุด ว่า การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้าได้โดยไม่ต้องแบ่งชำระเป็นงวด การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และการได้รับ

ส่วนลดเงินสดทำให้ท่านซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพิ่มขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.34 และ 4.37 4.44 ตามลำดับ

4.3.2 ด้านส่วนลดตามฤดูกาล

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. การได้รับส่วนลดในฤดูเพาะปลูกผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเร็วขึ้น	3.43	0.712	มาก
5. การได้รับส่วนลดในฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรได้ง่ายขึ้น	3.54	0.796	มาก
6. การได้รับส่วนลดในฤดูรอการเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเพื่อเก็บไว้ใช้ในการทำการเกษตรครั้งต่อไป	3.53	0.621	มาก
รวม	3.43	0.588	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาส่วนลดตามฤดูกาลเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี 3.43 ระดับความเห็นด้วยมาก ว่า การได้รับส่วนลดในฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรได้ง่ายขึ้น การได้รับส่วนลดในฤดูรอการเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเพื่อเก็บไว้ใช้ในการทำการเกษตรครั้งต่อไป และการได้รับส่วนลดในฤดูเพาะปลูกผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเร็วขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ตามลำดับ 3.43 และ 3.53 3.54

4.3.3 ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก

ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
7. เมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำบรรจุภัณฑ์เก่าที่ซื้อไปมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกเพื่อซื้อสินค้าเดิมในครั้งต่อไป	4.80	0.483	มากที่สุด
8. เมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลกเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.72	0.402	มากที่สุด
9. ผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำสินค้าที่เกิดความเสียหายมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่เสียหายมาแลกเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไปและเพื่อลดปริมาณขยะที่เสียหาย	4.77	0.424	มากที่สุด
รวม	4.79	0.411	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่า 4.79 มาแลกเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด ว่า เมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำบรรจุภัณฑ์เก่าที่ซื้อไปมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกเพื่อซื้อสินค้าเดิมในครั้งต่อไป ผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำสินค้าที่เกิดความเสียหายมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่เสียหายมาแลกเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไปและเพื่อลดปริมาณขยะที่เสียหาย และเมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลกเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ตามลำดับ 4.72 และ 4.77 4.80

4.3.4 ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
10. เมื่อท่านได้รับของแถมจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านชื่นชอบการซื้อเคมีเกษตรแบบได้รับของแถม	3.90	0.875	มาก
11. เมื่อท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านพึงพอใจในการได้รับส่วนลด	3.77	0.884	มาก
12. เมื่อผู้ชายจัดงานลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านชื่นชอบการจัดงานจากร้านสุรียา	3.79	0.918	มาก
รวม	3.82	0.831	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย แต่เมื่อพิจารณาส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริม 3.82 การตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าเมื่อท่านได้รับของแถมจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านชื่นชอบการซื้อเคมีเกษตรแบบได้รับของแถม เมื่อผู้ชายจัดงานลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านชื่นชอบการจัดงานจากร้านสุรียา และเมื่อท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านพึงพอใจในการได้รับส่วนลด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 และ 3.79 3.90 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	3.71	0.795	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.94	0.904	มาก
3. ท่านจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.81	0.798	มาก
4. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร	3.74	0.827	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพื่อต้องการนำมาบำรุงรักษาผลผลิตทางการเกษตร	3.61	0.880	มาก
6. เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าเคมีเกษตรท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง	3.64	0.947	มาก
7. ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรให้บุคคลใกล้ชิดทราบเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ	3.47	0.996	มาก
รวม	3.70	0.714	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบ 3.70 แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น ท่านจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ

ซื้อเสมอท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้งท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพื่อต้องการนำมาบำรุงรักษา ผลผลิตทางการเกษตรและท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรให้บุคคลใกล้ชิดทราบ เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 และ 3.61 3.64 3.71 3.74 3.81 3.94 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน 5.1.1 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ราคาแบบ ส่วนลดและส่วนยอมให้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร จากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=397)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
4 Regression	136.453	4	34.113	204.529	0.000*
Residual	65.382	392	0.167		
Total	201.835	396			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก และส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร จากร้านสุริยา

การเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

กลยุทธ์ราคาแบบ ส่วนลดและส่วนยอมให้	การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.656	0.310		5.336	0.000		
กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมให้	1.514	0.058	0.794	25.920	0.000	0.885	1.520
ส่วนลดเงินสด	0.124	0.039	0.097	3.188	0.002*	0.899	1.112
ส่วนลดตามฤดูกาล	0.325	0.036	0.268	8.981	0.000*	0.930	1.076
ส่วนยอมให้จากการนำ สินค้าเก่ามาแลก	0.353	0.051	0.204	6.918	0.000*	0.953	1.049
ส่วนยอมให้สำหรับการ ส่งเสริมการตลาด	0.526	0.027	0.612	19.144	0.000*	0.807	1.239

Note: $R^2 = 0.676$, $AR^2 = 0.673$, $F = 204.529$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ดังนี้

จากสมมติฐานหลัก กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยสามารถ อธิบายได้แต่ละด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

พบว่า ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) (Sig=0.002) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

พบว่า ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

พบว่า ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance) (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

พบว่า ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.612$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร รองลงมา ได้แก่ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\beta = 0.268$) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ($\beta = 0.204$) และส่วนลดเงินสด ($\beta = 0.097$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.676$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก และส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้าน

สุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 67.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{array}{l} \text{และ} \\ \text{เพราะฉะนั้น} \end{array} \begin{array}{l} \text{Tol}_i = 1 / \text{VIF}_i \\ \text{Tol}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} = 1 / (1 - R_i^2) \end{array} \begin{array}{l} = 1 - R_i^2 \\ \\ = 1 / \text{Tol}_i \end{array}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIFi มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.953 – 0.807 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1. ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.239 – 0495.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก: กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ผลการศึกษาสรุปว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษา ปวช./ มัธยมปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3 – 4 คน

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพ 11 – 15 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเคมีเกษตรเพราะเห็นผลรวดเร็ว (แก้ปัญหาด้านทันที) ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายเพียงรายเดียว ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อเป็นร้านค้าในชุมชน โดยไปซื้อเองถึงสถานที่จัดจำหน่าย มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านสุริยามากที่สุดคือ ปุ๋ยเคมี ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อจากร้านสุริยามากกว่า 701 บาทต่อครั้ง ชำระค่าสินค้าจากร้านสุริยาด้วยเงินสด ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านสุริยา 4 – 6 ปี และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสุริยาเพราะได้รับส่วนลดจากร้านสุริยาอย่างต่อเนื่อง

5.1.3 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.3.1 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดเงินสด ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาส่วนลดเงินสดเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมากที่สุดว่า การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้าได้โดยไม่ต้องแบ่งชำระเป็นงวด การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และการได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

5.1.3.2 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบ ส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาส่วนลดตามฤดูกาลเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมาก ว่า การได้รับ ส่วนลดในฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรได้ง่ายขึ้น การได้รับส่วนลดในฤดูรอ การเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเพื่อเก็บไว้ใช้ในการทำการเกษตรครั้งต่อไป และการ ได้รับส่วนลดในฤดูเพาะปลูกผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเร็วขึ้น ตามลำดับ

5.1.3.3 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบ ส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นด้วยมากที่สุด ว่า เมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำบรรจุภัณฑ์เก่าที่ซื้อไปมาแลกเป็นส่วนลดใน การซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกเพื่อซื้อสินค้าเดิมในครั้งต่อไป ผู้ขายสินค้ามี นโยบายให้นำสินค้าที่เกิดความเสียหายมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่ เสียหายมาแลกเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไปและเพื่อลดปริมาณขยะที่เสียหาย และเมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบาย ให้นำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลก เพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป ตามลำดับ

5.1.3.4 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ราคาแบบ ส่วนลดและส่วนยอมได้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ในระดับความเห็นด้วยมาก แต่ เมื่อพิจารณาส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นด้วยมาก ว่า เมื่อท่านได้รับของแถมจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านชื่นชอบการซื้อเคมี เกษตรแบบได้รับของแถม เมื่อผู้ขายจัดงานลด แลก แจก แถม ทำให้ชื่นชอบการจัดงานจากร้านสุรียา และเมื่อท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านพึงพอใจในการได้รับส่วนลด ตามลำดับ

5.1.3.5 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ ของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณา การตัดสินใจซื้อของเกษตรกร เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น ท่านจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะสอบถามข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าเคมีเกษตรท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพื่อต้องการนำมาบำรุงรักษาผลผลิตทางการเกษตร และท่านจะบอกต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรให้บุคคลใกล้ชิดทราบเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก: กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

5.2 การอภิปรายผล

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะมีกลยุทธ์ในแต่ละด้านทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านส่วนลดเงินสด ด้านส่วนลดตามฤดูกาล ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในใจซื้อเคมีเกษตรของกลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรทั้งนี้เป็นเพราะ เกษตรกรมีความเห็นว่า การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้เกษตรกรสามารถชำระสินค้าได้โดยไม่ต้องแบ่งชำระเป็นงวด จึงสามารถชำระสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และการได้รับส่วนลดเงินสดทำให้เกษตรกรซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพิ่มขึ้น ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า ส่วนลดเงินสดเป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของส่วนลดเงินสดนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้นเป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขายลดจำนวนหนี้สินและค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บหนี้ นอกจากนี้ผลการศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ พิระพันธ์ ชีพเหล็ก (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรจะให้

ความสำคัญปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมี เช่น ความคุ้นเคย ราคาผลผลิต ราคาปุ๋ยเคมี ส่วนลดในการซื้อสินค้า และทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่เกษตร

กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้เป็นเพราะเกษตรกร มีความรู้สึกว่าการได้รับส่วนลดในฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเพื่อเก็บไว้ใช้ในการทำการเกษตรครั้งต่อไป รวมทั้งทำให้สามารถตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรได้ง่ายและเร็วขึ้นด้วย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า การให้ส่วนลดตามฤดูกาลมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่องค์กรต้องการจำหน่ายนอกฤดูกาล จึงกระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาลด้วยการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกร ในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ช่วงเดือนที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยในปริมาณที่สูงที่สุดจะอยู่ที่ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ช่วงเดือนที่มีอัตราการใช้ยากำจัดศัตรูพืชในปริมาณที่สูงที่สุดจะอยู่ที่ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการเลือกใช้เคมีภัณฑ์มีความสอดคล้องกับฤดูกาล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกร

กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียากรเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้เป็นเพราะเกษตรกรที่ตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรมีความคิดว่า นโยบายการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดของร้านค้า เช่น บรรจุก้อนเก่า สินค้าที่เกิดความเสียหาย หรือสินค้าที่ใช้ไม่หมด มาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรได้ง่ายขึ้น และกลับมาซื้ออีกครั้งในครั้งต่อไป ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า การยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนเป็นการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกเปลี่ยนโดยราคาของสินค้าใหม่จะประกอบด้วยจำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มและมูลค่าของสินค้าเก่าที่ผู้ขายยอมให้ วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะมีสินค้าใหม่ ๆ ใช้อยู่ตลอดเวลาและคนกลางสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพงศ์ ชินสุภลักษณ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์: กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัทควรเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่า โดยมีการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นคือควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่นการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าใหม่

กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้เป็นเพราะ เกษตรกรมีความรู้สึก ว่า เมื่อได้รับของแถมจากการซื้อเคมีเกษตร หรือเมื่อผู้ขายจัดงานลด แลก แจก แถม และได้รับส่วนลดพิเศษจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้เกษตรกรชื่นชอบและพึงพอใจในการได้รับส่วนลด และของสมนาคุณหรือของแถมนั้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) อธิบายว่า ส่วนยอมให้หรือเงื่อนไขบางประการที่องค์กรจัดให้แก่ผู้จัดจำหน่ายนั้นเพื่อเป็นการตอบแทนแก่ผู้จัดจำหน่ายที่ให้บริการส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยส่วนยอมให้อาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ของแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้บริโภคในราคาต่ำกว่าป้ายราคาที่กำหนด และผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชรโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดเงินสด ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เพราะจากการศึกษาพบว่าส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ให้ส่วนลดจากราคาขาย เมื่อผู้ซื้อทำการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน

5.3.2 กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนลดตามฤดูกาล ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงฤดูกาลในการทำการเกษตร รวมทั้งช่วงระยะเวลาระบาดของแมลงศัตรูพืช เพื่อให้ทราบถึงความต้องการใช้สารเคมี ของเกษตรกร เพื่อได้ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาด ถ้าสินค้าในช่วงเวลานั้นมีความต้องการจากผู้บริโภคสูงมาก เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจต่อไป

5.3.3 กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาด โดยอาจจะมีช่วงเวลาในการสามารถนำสินค้าเก่ามาและหรือเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า สลับกับการให้ส่วนลดสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ และการกลับมาซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.3.4 กลยุทธ์ราคาส่วนลดส่วนยอมให้ ด้านส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่ว่าค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือตกต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และคงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรที่ซื้อสินค้าจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาจจะเป็นกลุ่มจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ตามภูมิภาค หรือจังหวัดปริมณฑล ที่เป็นจังหวัดที่มีการทำเกษตรกรรมเป็นหลัก เพราะเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรอย่างแท้จริง

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรักในตราสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

บรรณานุกรม

- เกณิกา รุ่งเรืองชยพร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอโรนพีชของเกษตรกรในเขตอำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- วารลีนัตร์ อัจฉริยะกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัด นครปฐม*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมล จีโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. (2555). *ตำบลในเขตอำเภอเมือง*. สืบค้นจาก <http://saingam.kamphaengphet.doae.go.th/>.
- Cochran, W. G., & Cox, G. M. (1957). *Experimental designs*. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





เลขที่.....

แบบสอบถาม

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร
จากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ของร้านสุริยาการเกษตร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

กำแพงเพชร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวรัตนา อินทจันทร์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ.....
---------------------------------	----------------------------------	---
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2) ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> 3) ปวส./อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 4)ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5)ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 20,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 35,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 35,001บาท/เดือน
- 6.จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

<input type="checkbox"/> 1) 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 2) 3-4 คน
<input type="checkbox"/> 3) 5-6	<input type="checkbox"/> 4) 7 คนขึ้นไป

ข้อมูลส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

1. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 6 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 6-10 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 11-15 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 16-20 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 21-25 ปี	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 25 ปีขึ้นไป
2. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้สินค้าเคมีเกษตร

<input type="checkbox"/> 1) เห็นผลรวดเร็ว (แก้ปัญหาได้ทันที)	<input type="checkbox"/> 2) ราคาประหยัด
<input type="checkbox"/> 3) สินค้ามีคุณภาพสูง	<input type="checkbox"/> 4) ผลผลิตตอบแทนต่อไร่สูง
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

3. ปัจจุบันท่านซื้อเคมีเกษตรจากผู้จำหน่ายกี่ราย
- 1) เพียงรายเดียว 2) 2 ราย
- 3) 3 ราย 4) มากกว่า 3 ราย
4. ท่านซื้อเคมีเกษตรจากผู้จำหน่ายลักษณะใดมากที่สุด
- 1) ร้านค้าในชุมชน 2) ร้านค้าในตัวอำเภอ
- 3) สหกรณ์การเกษตร 4) บริษัทผู้ค้าเคมีเกษตรโดยตรง
- 5) อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ท่านใช้วิธีการใดในการสั่งซื้อเคมีเกษตร
- 1) ทางโทรศัพท์ 2) ไปซื้อเองถึงสถานที่จำหน่าย
- 3) ทางโทรสาร 4) ไม่ต้องสั่งซื้อ มีตัวแทนจำหน่ายมาจำหน่ายถึงที่
- 5) ผากเพื่อนบ้านหรือคนอื่นซื้อให้ 6) อื่น ๆ (ระบุ).....
6. ความถี่ในการซื้อเคมีเกษตร
- 1) 1-2 ครั้งต่อปี 2) 3-4 ครั้งต่อปี
- 3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี 4) อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านสุรียามากที่สุด
- 1) ปุ๋ยเคมี 2) สารเคมีกำจัดวัชพืช
- 3) สารเคมีกำจัดโรคและแมลง 4) อื่น ๆ (ระบุ).....
8. ระดับราคาของเคมีเกษตรที่ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านสุรียา
- 1) 100 – 300 บาท/ ครั้ง 2) 301 – 500 บาท/ ครั้ง
- 3) 501 – 700 บาท/ ครั้ง 4) มากกว่า 701 บาท/ ครั้ง
9. ส่วนใหญ่ท่านชำระค่าสินค้าเกษตรเคมีจากร้านสุรียาด้วยวิธีการใด
- 1) ชำระเงินสด 2) ชำระด้วยบัตรเครดิตเกษตรกร
- 3) ผ่อนชำระ (ตามเงื่อนไขของร้าน) 4) อื่น ๆ (ระบุ).....
10. ท่านเป็นลูกค้าของร้านสุรียาเป็นระยะเวลาเท่าใด
- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1-3 ปี 3) 4-6 ปี
- 4) 7-9 ปี 5) มากกว่า 10 ปี
11. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสุรียา
- 1) ท่านได้รับส่วนลดจากร้านสุรียาอย่างต่อเนื่อง
- 2) ท่านได้รับของรางวัลและของแถมจากการซื้อสินค้าจากร้านสุรียา
- 3) ท่านได้รับบริการที่ดีจากร้านสุรียา
- 4) สาเหตุอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อมูลส่วนที่ 3: ความคิดเห็นกลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมได้ของร้านสุริยาการเกษตร

หมายเหตุกรุณาทำเครื่องหมาย ลงช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ส่วนลดเงินสด					
1. การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพิ่มขึ้น					
2. การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้าได้โดยไม่ต้องแบ่งชำระเป็นงวด					
3. การได้รับส่วนลดเงินสดทำให้ท่านชำระสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด					
3. ส่วนลดตามฤดูกาล					
4. การได้รับส่วนลดในฤดูเพาะปลูกผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเร็วขึ้น					
5. การได้รับส่วนลดในฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรได้ง่ายขึ้น					
6. การได้รับส่วนลดในฤดูรอการเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเพื่อเก็บไว้ใช้ในการทำการเกษตรครั้งต่อไป					
4. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก					
7. เมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำบรรจุภัณฑ์เก่าที่ซื้อไปมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกเพื่อซื้อสินค้าเดิมในครั้งต่อไป					
8. เมื่อผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่ใช้ไม่หมดมาแลกเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป					

กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลดและส่วนยอม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ผู้ขายสินค้ามีนโยบายให้นำสินค้าที่เกิดความเสียหายมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านนำสินค้าที่เสียหายมาแลกเปลี่ยนเพื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไปและเพื่อลดปริมาณขยะที่เสียหาย					
5. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด					
10. เมื่อท่านได้รับของแถมจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านชื่นชอบการซื้อเคมีเกษตรแบบได้รับของแถม					
11. เมื่อท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากการซื้อเคมีเกษตร ทำให้ท่านพึงพอใจในการได้รับส่วนลด					
12. เมื่อผู้ขายจัดงานลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านชอบการจัดงานจากร้านสุรียา					

ข้อมูลส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

กำแพงเพชร

หมายเหตุกรุณาทำเครื่องหมาย ลงช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์					
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
3. ท่านจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรเพื่อต้องการนำมาบำรุงรักษาผลผลิตทางการเกษตร					
6. เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าเคมีเกษตรท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง					
7. ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรให้บุคคลใกล้ชิดทราบเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	รัตนา อินทจันทร์
อีเมล	paeng_zz@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	จบปริญญาตรีจาก วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล จบมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียน กำแพงเพชรพิทยาคม จังหวัดกำแพงเพชร
ประสบการณ์การทำงาน	ฝึกงานที่สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ฝ่ายการ ออกกำลังกายของบุคลากรในสถาบันและเด็กภาวะ น้ำหนักเกิน เป็นเวลา 5 เดือน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 224/2
ซอย 5 ถนน - ตำบล/แขวง ทำนุถาวร
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 62000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200332
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ราคาแบบส่วนต่อส่วนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของเคมิกซ์
ของเคมิกซ์ จากร้านธุรกิจเคมิกซ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ่มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร