



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา
อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร
The marketing mix factors of rice farmers in thasao subdistrict,
pho thale district, pichit province.

วรรณวิสา แยมแสน

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา
อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

The marketing mix factors of rice farmers in thasao subdistrict,
pho thale district, pichit province.

วรรณวิสา แยมแสน

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567



ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต
 ตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

ผู้วิจัย นางสาววรรณวิสา แยมแสน

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์) ประธานกรรมการ

..... กรรมการ
(ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิตต์)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม) คณบดี

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจาก ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ และ ดร.จารุวรรณ นาคัน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบเพื่อแก้ไขปรับปรุงด้วยความเอาใจใส่อย่างดี จนเป็นการค้นคว้าอิสระที่สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาตลอดหลักสูตรและ การทำการค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ รับเป็นผู้เชี่ยวชาญ และให้ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ในการตรวจสอบเครื่องมือ และประชาชนในเขตตำบลท่าเสา อำเภอ โพทะเล จังหวัดพิจิตร ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน สังกัด องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเสา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้ จะมี ประโยชน์และคุณค่าต่อไป

วรรณวิสา แยมแสน

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต ตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร
ผู้วิจัย	: นางสาววรรณวิสา แยมแสน
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2567
สถาบัน	: สถาบันวิทยาลัยการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกข้าว 316 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำนวน 5 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร รายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เกษตรกร, ข้าว

Title : The marketing mix factors of rice farmers in thasao subdistrict, pho thale district, phichit province.

Author : Miss Wanwisa Yaemsaen

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Asst.Prof.Dr.Peera Phangam

Co-Advisor : Asst.Prof.Dr.Rungruedee Ratchaisin

Graduated Year : 2024

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This research report aims to study the marketing mix factors of rice farmers in Tha Sao Subdistrict, Pho Thale District, Phichit Province. The objectives of the research are to examine the level of the marketing mix factors of rice farmers in this area and to compare personal factors with the marketing mix factors of rice farmers in the same region. The sample group consists of 316 rice farming households. The data collection tool used was a questionnaire, divided into three sections: Section 1, which covers personal factors including demographic questions such as gender, age, and education level; Section 2, which focuses on the marketing mix factors for rice farmers in the study area across five aspects: product, price, distribution channels, marketing promotion, and processes; and Section 3, which gathers opinions and suggestions.

The results show that the average score of marketing mix factors among rice farmers in Tha Sao Subdistrict, Pho Thale District, Phichit Province, reveals that the highest average score is in the price aspect, followed by the product aspect. The lowest average score is found in the distribution channel aspect.

Keywords : marketing mix factors, farmers, rice.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ผลการวิเคราะห์	22
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	29
สรุปผลการวิจัย	29
อภิปรายผล	31
ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย	42
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.1	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม (n = 316 คน)	24
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	25
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	26
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	26
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอาชีพ	28

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก การปฏิรูประบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับข้าว การวิจัยและพัฒนาการรักษาเสถียรภาพ ระดับราคาข้าว และการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมและยั่งยืนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งนี้ เศรษฐกิจไทยส่วนใหญ่มาจากการเกษตรเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนาข้าว นับเป็นรายได้หลักของเกษตรกรในประเทศไทย เมื่อสภาวะเศรษฐกิจและสภาพสังคม เปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ทำให้ขาดหลักประกันด้านอาชีพและรายได้ที่มั่นคง รวมถึงความรู้ความสามารถในการทำนาข้าวเป็นเพียงความรู้พื้นฐาน ขาดวิทยาการ และเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่จะสานต่อภาคเกษตรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้จากการปลูกข้าวลดลง คราวเรือนเกษตรกรไม่สามารถพึ่งพา ตนเองได้ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวบางรายเริ่มลดขนาดที่ดินทำกิน และนำไปแปลงสินทรัพย์เป็นทุน สำหรับนำมาใช้ ในครอบครัว ดังนั้น การส่งเสริมการเกษตรจึงเป็นกลไกที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนรายได้ของเกษตรกรอย่างมาก (เนตรวดี เพชรประดับ, 2561)

นอกจากนี้รัฐบาลได้ดำเนินการสนับสนุนเพื่อแก้ปัญหาการค้าข้าวตกต่ำ ได้แก่ โครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว เพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อเสริมสภาพคล่องในการใช้จ่าย และพัฒนาศักยภาพในการผลิต โครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ซึ่งเป็นนโยบายเกี่ยวกับราคาข้าวที่เกษตรกรจะได้รับ แต่ที่คุ้นหูกันน่าจะเป็นในส่วนของโครงการประกันราคาข้าว และโครงการรับจำนำข้าวโดยสาเหตุมาจากปัญหาราคาข้าวเปลือกตกต่ำ เนื่องจากเกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ผู้รับซื้อ คือ โรงสีขึ้นอยู่กับชนิดของข้าว คุณภาพความต้องการของตลาด ดินฟ้าอากาศ ปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ ราคาข้าวเปลือกมีความผันผวนไม่แน่นอน ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่สามารถกำหนดอนาคตของตนเองได้ ทำให้รายรับไม่แน่นอนไม่พอกับค่าใช้จ่าย ก่อให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน โครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ได้เข้ามาแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว โดยกำหนดแนวทางการช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาการค้าข้าวเปลือกตกต่ำ ซึ่งแนวทาง การเสนอโครงการนี้ของรัฐบาลกำหนดนั้น รัฐบาลหวังให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นพร้อมทั้งเป็นการยกระดับรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และสร้างหลักประกันความมั่นคงในการประกอบอาชีพนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงได้ดำเนินการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในปี 2565 จำนวน 4.68 ล้านครัวเรือน นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่ารายได้

เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว (พจนานุกรม เชื้อเล็ก และ สำนวน จงเจริญ, 2559)

ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีความมั่นคงและสามารถพึ่งพาตนเองได้

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดพื้นที่ในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านกระบวนการ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภोधุมเพลา จังหวัดพิจิตร จำนวน 1,494 ครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 316 ครัวเรือน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

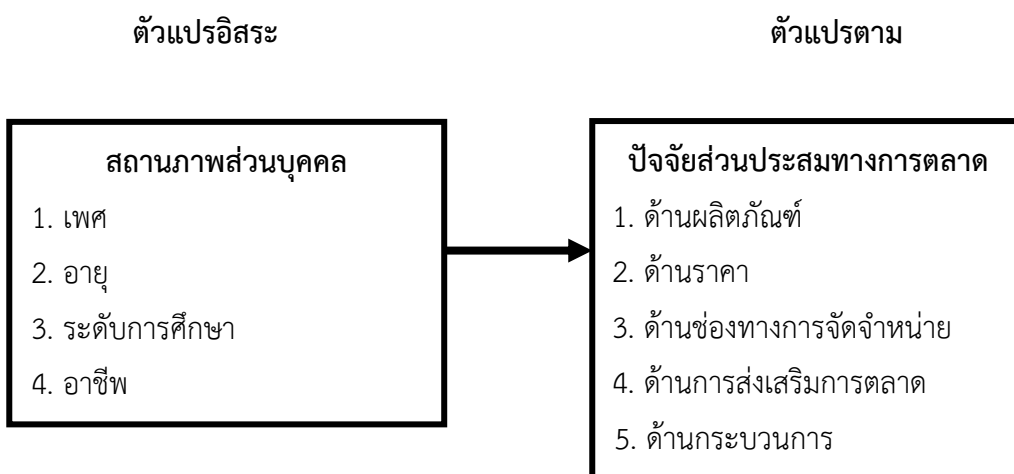
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เดือนมีนาคม 2566 - เดือนมิถุนายน 2566

1.5 สมมติฐานการวิจัย

เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตตำบลท่าเสา อำเภोधุมเพลา จังหวัดพิจิตร ที่มีเพศ อายุระดับ การศึกษาต่างกัน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต ตำบลท่าเสา อำเภोधุมเพลา จังหวัดพิจิตร โดยนำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภोधุมเพลา จังหวัดพิจิตร

1.7.2 เกษตรกรและผู้สนใจปลูกข้าวรายใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการผลิตข้าว อันจะส่งผลให้สามารถผลิตข้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

1.8.1 เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

1.8.2 การผลิต หมายถึง การผลิตข้าว เริ่มตั้งแต่ หาพื้นที่ปลูก การเตรียมดิน หาแหล่งพันธุ์ หวานเมล็ดพันธุ์ ให้น้ำ ให้อปุ๋ย จนกระทั่งเก็บเกี่ยวผลผลิต

1.8.3 การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่มีผลทำให้ผลผลิตข้าวเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตของเกษตรกรไปยังผู้รับซื้อ รวมถึงการขนส่ง และการจำหน่าย

1.8.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวให้ความสำคัญในการบริโภคทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

5) ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

E. Jerome McCarthy, (1960) ได้ให้ความหมายของการตลาด ได้ว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ดำเนินการขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต (William J. Stanton, 1985)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่นำมาทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ส่วนประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยธุรกิจจะมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มหรือลดในแต่ละส่วนประกอบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (วันทนี กาบกรณ, 2561)

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้ผลิตนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ โดยสิ่งที่แลกเปลี่ยนอาจไม่ใช่เงินเสมอไป ซึ่งผู้ผลิตเอง จะต้องมีการสื่อสารหรือมีการสร้างการรับรู้เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือที่เรียกกันว่า การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าของธุรกิจ และนอกจากนี้ผู้ผลิตจะต้องวางแผนช่องทางการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้านั้นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น ในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (นิพนธ์ หาญสุข, 2562)

1) ผลิภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา

คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตรภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์กร หรือบุคคล ผลิตรภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

(1) ความหลากหลายของผลิตรภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทาน ความสามารถ พิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่ แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

(2) คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตรภัณฑ์ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

(3) การออกแบบผลิตรภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตรภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าการออกแบบผลิตรภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

(4) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

- ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้
- เครื่องหมายสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร
- โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน
- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้า นำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน
- สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

(5) การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้ซื้อจะมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา

(6) การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดโดยทั่วไปเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

- การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

- การรับประกัน จะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

(1) ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จำต้องได้ และจำต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

(2) การให้ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเข้ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

(3) ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

(4) การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

- การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของ การชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันได้

- การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวดๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

- การขายแบบให้เครดิต หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์การพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสด

- แบบหมุนเวียน เกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อ เป็นวิธีหนึ่งซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ อเมริกา นิยมใช้บัตรสินเชื่อในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งการจ่ายกับค่าอาหาร แต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็ค การันตีของธนาคารที่ออกให้แก่ผู้ซื้อ

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ การบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย โครงสร้างช่องทางการกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยัง ตลาด กิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

(1) ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจให้เกิดการลองใช้ สร้างความ มั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า (อดุลย์ จาตุ รงกุล, 2543)

(1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เป็นการเสนอขาย ความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการ เตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้ อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาด้านการ ติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ

(2) การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูล การตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ใน ครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการ ขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้ มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบ เฉพาะหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคล เป็นลักษณะ การติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือมุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์
- เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะ การขาย ชักจูง จูงใจ ให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ
- เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer Orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไปเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่างๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(4) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษการเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เป็นการเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

(5) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งทำสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

(6) การบริการหลังการขาย (Post-Sales Service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษา และซ่อมเครื่อง บริการฝึกอบรม วิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง

- ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า
- ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า
- ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

(7) การรับประกันสินค้า (Cash Refund Offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

(8) การลดราคา (Price Packs หรือ Cent-off Deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

(9) ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

(10) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

(11) การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนด หรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์

ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการ ในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้มีทั้งหมด 7Ps เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการตลาดให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ยังมีการส่งเสริมทางด้านการตลาดทำควบคู่กันไปกับด้านกระบวนการและกายภาพ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ในด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และ 5) บุคคล 6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะดา วชิระวงศกร และทองใส จันทนาการ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการผลิตข้าวอินทรีย์ของชาวนาในจังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการผลิตข้าวอินทรีย์ของชาวนาในจังหวัดพิษณุโลก โดยการสุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวน 150 คน โดยการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน ตามรูปแบบการปลูก ข้าว คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวปลอดภัย และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยใช้วิธีการปลูกทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จบการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 78.00 แหล่งข้อมูลที่ได้รับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่

ส่งเสริมการเกษตร (ร้อยละ 71.33) รองลงมา ได้แก่ เอกสาร (ร้อยละ 28.00) และผู้นำชุมชน (ร้อยละ 27.33) ตามลำดับ เมื่อวัดระดับความรู้การผลิตข้าวอินทรีย์จะเห็นได้ว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดพิษณุโลกมีความรู้ในอยู่ในระดับปานกลาง-ระดับมาก (ร้อยละ 63.20-80.72) สำหรับภาพรวมทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในการยอมรับการผลิตข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการปลูกข้าวอินทรีย์คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนปัจจัยการผลิตข้าว (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม (ระดับมาก) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ระดับมาก) และปัจจัยด้านนิเวศวิทยา (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ

สุพิชชา โชติกำจร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการผลิตและรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) วิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ทำการสุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในอำเภอเมือง และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 ครัวเรือน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้มเชิงเส้น และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จะใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์บนพื้นที่ลาดชัน มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งต่ำกว่าเกษตรกรที่ปลูกบนพื้นที่ราบที่มีค่าเท่ากับ 0.573 อีกทั้งการปลูกบนพื้นที่ลาดชันจะให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่ำกว่าการปลูกบนพื้นที่ราบ ในขณะที่ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบ และค่าแรงงานของการปลูกบนพื้นที่ลาดชันจะสูงกว่าการปลูกบนพื้นที่ราบ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า หากเกษตรกร มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดินที่สามารถนำไปค้ำประกันการกู้ยืมเงินได้ ทำการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์บนพื้นที่ราบ และมี การศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าภาคบังคับ ตลอดจนมีการกู้ยืมเงินเพื่อใช้ในการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลดลง ก็จะมีผลทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น รัฐบาลควรสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกพืชชนิดอื่นๆ ที่มีความ เหมาะสมกับพื้นที่ลาดชัน หรือทำการเกษตรแบบผสมผสาน ตลอดจนการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ สมาชิกในครัวเรือนของเกษตรกร เพื่อสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรสมัยใหม่ที่สามารถ ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลทำให้รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น

โคศิษฐา แดงตา ปาณิสรา คงปัญญา และอำพล ชะโยมชัย (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

2) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 4) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ (5) ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปวิตร กันทะสีมา อภิวัฒน์ พลสยม สุวรรณโชติ ชุ่มเย็น ฐาปนา ใจกล้า และ วิษุข อินทะยศ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านในเขตตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านในเขตตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่าง 297 คน โดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน และสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, F-test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านในเขตตำบลแม่ลาน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วม ด้านวินัยทางการเงิน ด้านการบริหารจัดการ และด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

นิพนธ์ หาญสุข อรรถพล หล้าสมบูรณ์ สิทธิเดช อภัยนันท์ ชินวัฒน์ ธีรภัทรพรชัย และ ภควรรณ อินทรา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว อำเภอปง จังหวัดพะเยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา 3) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวบ้านศรีพรหม หมู่ 4 อำเภอปง จังหวัดพะเยา จำนวน 35 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีเพศและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน แต่เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตกระเจี๊ยบเขียว คิดเป็นร้อยละ 82.1, 59.3, 83.6, 80 และ 45.1 ตามลำดับ และเกษตรกรยังให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและช่วยเพิ่มรายได้ในการปลูกกระเจี๊ยบเขียว และหน่วยงานของรัฐควรจัดแปรรูปผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวเพื่อเพิ่มมูลค่าของกระเจี๊ยบเขียว เป็นแนวทางการสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยาให้เกิดความเข้มแข็งจากภายในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ และนวัตกรรมด้านเกษตรใหม่ๆ ได้

เนตรวดี เพชรประดับ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และวิเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรชาวสวนยางพารา จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามจังหวัด โดยใช้ประชากรซึ่งเป็นเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนสมาชิกของการยางแห่งประเทศไทยแต่ละจังหวัดเป็นฐานในการคำนวณขนาดตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้แทนของการยางแห่งประเทศไทยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) รายได้จากการทำสวนยางพารากับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 1.88 (S.D = 0.28) อยู่ในระดับน้อย 2) รายได้จากการทำสวนยางพารากับศักยภาพของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 2.06 (S.D = 0.52) อยู่ในระดับน้อย และ 3) รายได้จากการทำสวนยางพารากับทัศนคติของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 2.67 (S.D = 0.65) อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (p-value < 0.001) พบว่า รายได้จากการทำสวนยางพาราไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร แต่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรของศักยภาพของเกษตรกร คือ การถือครองที่ดินปลูกสวนยางพารา จำนวนสวนยางพาราที่ถือครอง และจำนวนชั่วโมงต่อวันในการทำสวนยางพารา ได้ร้อยละ 10.30 ($R^2 = 0.103$) และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรของทัศนคติของเกษตรกร คือ ด้านการตลาด ด้านเงินทุน และด้านความมั่นคง ได้ร้อยละ 4.80 ($R^2 = 0.048$) ดังนั้นรูปแบบการส่งเสริมปัจจัยเพื่อเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร เน้นการส่งเสริมการเกษตรแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการเกษตรที่ยึดหลักตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพึ่งพาตนเอง ช่วยให้เกษตรกรลดการขายที่ดินทำกิน มีทักษะความรู้การลดต้นทุนการผลิต ยารักษาคุณภาพยางอย่างมีจรรยาบรรณในอาชีพ และยกระดับตนเองเป็นธุรกิจการเกษตรในอนาคต

วันทนี กาบกรณ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย กรณีศึกษา เกษตรกรบ้านยางฮอม หมู่ที่ 8 ตำบลยางฮอม อำเภอขุนตาล

จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษา และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษาเผชิญ กรณีศึกษา เกษตรกรบ้านยางหอม หมู่ที่ 8 ตำบลยางหอม อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยการสนทนาแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้เห็นถึงรูปแบบส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านการตลาดที่เกษตรกรเผชิญจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลผลิตพื้นที่เกษตรกรจำหน่ายปัจจุบันมีเพียงลำไยผลสดแบบเม็ดเท่านั้น แต่ในอดีตเคยขายแบบเป็นพวง (ขายส่งและขายปลีก) มีคุณภาพและขนาดเป็นไปตามที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีเพียงช่องทางเดียวคือการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยช่องทางนี้เกษตรกรจะได้รับเงินทันทีหลังจากการขาย แต่เกษตรกรจะไม่มีสิทธิ์ในการตั้งราคา เนื่องจากต้องขายตามราคาที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อ ซึ่งราคาจะแปรผันตามขนาดของลำไยซึ่งแบ่งเป็นขนาด AA A B และ C ซึ่งแต่ละขนาดจะมีราคาแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการขายในปัจจุบันเกษตรกรไม่ได้มีการสร้างการรับรู้กับผู้ซื้อ ส่วนในอดีตมีการสื่อสารกับผู้ซื้อที่เข้ามารับซื้อแบบเหมาสวน ส่วนปัญหาและข้อจำกัดที่เกษตรกรเผชิญ คือ ปัญหาราคาตกต่ำ ราคาไม่แน่นอน ทำให้เกษตรกรเองไม่สามารถคาดการณ์ได้ในแต่ละปีว่าจะสามารถขายได้เท่าทุนหรือไม่ ปัญหาพ่อค้าคนกลางน้อยรายทำให้เกษตรกรไม่มีทางเลือกในการขายผลผลิต และปัญหาการไม่มีผลผลิตที่หลากหลาย เนื่องมาจากเกษตรกรเองไม่มีความรู้ในการแปรรูป และยังใช้ต้นทุนสูงในการแปรรูปอีกด้วย

บัณฑิตา ชูจิต (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็กในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร 2) การจัดการการผลิตสวนยางพาราของเกษตรกร 3) รายได้และแหล่งสร้างรายได้ของเกษตรกร และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ครัวเรือนของเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก ที่มีสวนยางเปิดกรีดไม่เกิน 50 ไร่ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 50.3 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.1 คน แรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.5 คน เกษตรกรได้เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำสวนยางพาราจากการยางแห่งประเทศไทยและเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกรกลุ่มออมทรัพย์ เกษตรกรส่วนใหญ่ทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลัก และอาชีพรอง มีการเก็บเงินออมเฉลี่ย 64,223.9 บาทต่อปี มีหนี้สินเฉลี่ย 525,317.6 บาท กู้เงินในระบบจากธนาคารของรัฐ เพื่อใช้ลงทุนทำการเกษตร และมีรายจ่ายเฉลี่ย 252,060.00 บาทต่อปี เกษตรกรมีประสบการณ์ทำสวนยางเฉลี่ย 23.7 ปี มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 21.5 ไร่ โดยมีพื้นที่สวนยางที่เปิดกรีดเฉลี่ย 14.9 ไร่ พื้นที่สวนยางพาราที่ยังไม่เปิดกรีดเฉลี่ย 3.2 ไร่ สภาพพื้นที่สวนยางพาราเป็นที่ราบปลูกยางพันธุ์ RRIM 600 ใส่ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยปีละ 1.3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ยเฉลี่ย 1,133.1 บาทต่อไร่ กำจัดวัชพืชโดยใช้เครื่องตัดหญ้าเฉลี่ย 1.5 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการกำจัดวัชพืชเฉลี่ย

253.3 บาทต่อไร่ เลือกลำไยระบบกรีดแบบกรีดหนึ่งในสามของลำต้น สามวันเว้นหนึ่งวัน หยุดกรีดในช่วงยางผลัดใบ และมีวันกรีดเฉลี่ย 193.6 วันต่อปี ใช้แรงงานในครัวเรือน กรีดยางและเก็บยางเป็นหลัก เกษตรกรขายผลผลิตในรูปแบบน้ำยางสดทั้งหมด โดยขายให้แก่พ่อค้าในหมู่บ้าน ระยะทางเฉลี่ยจากสวนยางถึงจุดรับซื้อน้ำยาง 2.5 กิโลเมตรและผลผลิตเนื้อยางแห้งเฉลี่ย 264.0 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี เกษตรกรมีรายได้รวมทั้งหมดเฉลี่ย 488,547.7 บาทต่อปี มีรายได้จากภาคเกษตรเฉลี่ย 238,425.0 บาทต่อปี ประกอบด้วยรายได้จากสวนยางพาราเฉลี่ย 214,656.5 บาทต่อปี และรายได้จากการทำเกษตรอื่นๆ เฉลี่ย 58,343.0 บาทต่อปี รายได้การรับจ้างในภาคเกษตรเฉลี่ย 114,880.0 บาทต่อปี และรายได้นอกภาคเกษตรเฉลี่ย 279,988.2 บาทต่อปี เกษตรกรได้รับผลกระทบจากวิกฤตราคายางแก้ปัญหาโดยการลดรายจ่าย ปัจจุบันเกษตรกรมีความพอใจกับรายได้ในระดับปานกลาง และไม่ต้องวางแผนที่จะเพิ่มรายได้ เนื่องจากมีความพึงพอใจกับรายได้ปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับรายได้ครัวเรือนของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยแรงงานในครัวเรือน มีผลต่อระดับรายได้ในครัวเรือนของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ปัจจัยขนาดพื้นที่ถือครอง ระดับการศึกษา และได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำสวนยาง มีผลต่อระดับรายได้ในครัวเรือนของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด ด้วยแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 2,450 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ของ 25 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมและราคา ตามลำดับ ผลลัพธ์ การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม หรือทดลอง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลับลดโอกาสจำหน่ายในตลาดทั่วไป จึงต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง ซึ่งระบุความแตกต่างการจำหน่ายระหว่างสินค้าเกษตรทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน หรือ 7Ps

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามสภาพของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย 9 หมู่บ้าน รวม 1,494 ครัวเรือน (ทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย 9 หมู่บ้าน จำนวน 316 ครัวเรือน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540:70) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กล่าวคือ สามารถมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1,494}{1 + 1,494(0.05)^2} = 315.52 = 316 \text{ ครัวเรือน}$$

เมื่อ

$$n = \text{จำนวนตัวอย่าง}$$
$$N = \text{จำนวนประชากรที่ศึกษา}$$
$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด } 0.05(5\%)$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 316 ครั้วเรือน เนื่องจากขนาดของประชากรแต่ละหมู่บ้านมีความแตกต่างกันจึงสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร(Quota Sampling) ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n_1 = \frac{n N_1}{N}$$

โดย

n_1	=	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่จะสุ่มจากแต่ละกลุ่ม
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
n	=	จำนวนประชากรของแต่ละกลุ่ม
N_1	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละหมู่บ้าน

บ้านท่าเสา	=	จำนวน	60	ครั้วเรือน
บ้านหนองดง	=	จำนวน	50	ครั้วเรือน
บ้านยี่ม่วย	=	จำนวน	32	ครั้วเรือน
บ้านพังน้อย	=	จำนวน	51	ครั้วเรือน
บ้านบางพล้อ	=	จำนวน	32	ครั้วเรือน
บ้านจระเข้ไห้	=	จำนวน	9	ครั้วเรือน
บ้านวังตาด้วง	=	จำนวน	20	ครั้วเรือน
บ้านยางหลวง	=	จำนวน	46	ครั้วเรือน
บ้านหนองลี	=	จำนวน	16	ครั้วเรือน
รวม	=	จำนวน	316	ครั้วเรือน

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีโอกาสได้รับเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 316 ครั้วเรือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเกษตรกรที่ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการค้นคว้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา กำหนดขอบเขตคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด และความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง เพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (ค่า IOC) โดยข้อคำถามทั้งหมดต้องมีค่าคะแนนมากกว่า 0.5
- 5) นำแบบสอบถามที่ผู้มีประสบการณ์ตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำกลับมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนนำไปใช้
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
- 7) ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ดังนี้

3.3.1 นำหนังสือจากสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ประสานผู้เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

3.3.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

3.4.1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร วิเคราะห์โดยสถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ชุด ที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ชาย	174	55.10
หญิง	142	44.90
รวม	316	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 และเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.50
20 – 30 ปี	20	6.30
30 – 40 ปี	194	61.40
มากกว่า 40 ปี	94	29.70
รวม	316	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 30 – 40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมาคือ มากกว่า 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าความถี่	ร้อยละ
ประถม	54	17.10
มัธยมต้น	139	44.00
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	72	22.80
อนุปริญญา หรือ ปวส.	34	10.80
ปริญญาตรี	13	4.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.30
รวม	316	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ มัธยมปลาย หรือ ปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ประถม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าความถี่	ร้อยละ
รับราชการ	13	4.10
พนักงานของรัฐ	16	5.10
รับจ้างทั่วไป	62	19.60
เกษตรกร	201	63.60
ค้าขาย	24	7.60
รวม	316	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ค้าขาย

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 พนักงานของรัฐ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และรับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม (n = 316 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.844	มาก	2
2. ด้านราคา	3.78	.841	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	.813	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.854	มาก	3
5. ด้านกระบวนการ	3.75	.846	มาก	4

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .841) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .841) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .813)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. คุณค่าทางโภชนาการ	3.78	.769	มาก	2
2. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.97	.951	มาก	1
3. ความหลากหลายของสายพันธุ์	3.59	.813	มาก	3
รวม	3.78	.844	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .951) รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .769) และความหลากหลายของสายพันธุ์ ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .813) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสม	3.78	.765	มาก	2
2. ประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.97	.947	มาก	1
3. ราคาสูงต่ำตามความต้องการของตลาด	3.59	.810	มาก	3
รวม	3.78	.841	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .947) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .765) และราคาสูงต่ำตามความต้องการของตลาด ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .810) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. จัดจำหน่ายโดยตรงกับโรงสี	3.79	.770	มาก	2
2. จัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง	3.93	.958	มาก	1
3. จัดจำหน่ายโดยการทำหลากหลายขนาด	3.60	.835	มาก	3
รวม	3.77	.854	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = .958) รองลงมาคือ จัดจำหน่ายโดยตรงกับโรงสี ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .770) และจัดจำหน่ายโดยการทำหลากหลายขนาด ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .835) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยด้านราคา	3.75	.783	มาก	2
2. หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเรื่องส่วนต่างของราคาข้าวหลังจากการเก็บเกี่ยวแล้ว	3.95	.950	มาก	1
3. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของข้าวต่อโรงสี และผู้บริโภค	3.59	.813	มาก	3
รวม	3.76	.849	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเรื่องส่วนต่างของราคาข้าวหลังจากการเก็บเกี่ยวแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .950) รองลงมาคือ หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยด้านราคา ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .783) และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของข้าวต่อโรงสี และผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .813) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. พื้นที่เหมาะสมในการปลูกข้าว	3.94	.981	มาก	1
2. การรักษาสีงแวล้อม	3.53	.782	มาก	3
3. สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร	3.78	.775	มาก	2
รวม	3.75	.846	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พื้นที่เหมาะสมในการปลูกข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .981) รองลงมาคือ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .775) และการรักษาสีงแวล้อม ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .782) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	174	3.79	.447	-.198	.843
หญิง	142	3.80	.417		

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศพบว่า เพศที่ต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.675	3	2.225	1.859	.136
ภายในกลุ่ม	373.410	312	1.197		
รวม	380.085	315			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอายุพบว่า อายุต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.675	3	2.225	1.859	.136
ภายในกลุ่ม	373.410	312	1.197		
รวม	380.085	315			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	.169	.917
ภายในกลุ่ม	229.030	312	.734		
รวม	229.402	315			

*อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร และเพื่อเปรียบเทียบรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ตามลักษณะลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำนวน 316 ตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของ Pearson แกนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำถามให้เลือก (Check – list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำนวน 5 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมา เพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

จำแนกตามอายุ พบมากที่สุด ช่วงอายุอยู่ที่ 30 – 40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมาคือ มากกว่า 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70

จำแนกตามการศึกษาพบว่า มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ มัธยมปลาย หรือ ปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

จำแนกตามอาชีพพบว่ามากที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคืออาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ พบว่า

ไม่มีข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

3.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร รายงานพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของสายพันธุ์

3.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสูงต่ำตามความต้องการของตลาด

3.4 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จัดจำหน่ายโดยตรงกับโรงสี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดจำหน่ายโดยการทำหลากหลายขนาด

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเรื่องส่วนต่างของราคาข้าวหลังจากการเก็บเกี่ยวแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยด้านราคา และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของข้าวต่อโรงสี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริโภค

3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่เหมาะสมในการปลูกข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม

3.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

3.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

3.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

3.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ หาญสุข อรรถพล หล้าสมบูรณ์ สิทธิเดช อภัยนันท์ ชินวัฒน์ ธีรภัทรพรชัย และภควรรณ อินทรา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีเพศและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของปวีตร กันทะสีมา อภิวัฒน์ พลสยาม สุวรรณโชติ ชุ่มเย็น ฐาปนา ไกลล้ำ และ วิษรุษ อินทยะศ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านในเขตตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ หาญสุข อรรถพล หล้าสมบูรณ์ สิทธิเดช อภัยนันท์ ชินวัฒน์ ธีรภัทรพรชัย และภควรรณ อินทรา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอป

จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวมีเพศและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต ตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของปวิตร กันทะสีมา อภิวัฒน์ พลสยาม สุวรรณโชติ ชุ่มเย็น ฐาปนา ใจกล้า และ วิษุข อินทะยศ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านในเขตตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน ตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ หาญสุข อรรถพล หล้าสมบูรณ์ สิทธิเดช อภัยนนท์ ชินวัฒน์ ธีรภัทรพรชัย และภควรรณ อินทรา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียวในเขตอำเภอปง จังหวัดพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดครบถ้วนมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). วิสาหกิจชุมชนชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็ดดิสันเพรสจำกัด.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.(2565). โครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ปี 2565/66.
- นิพนธ์ หาญสุข, อรรถพล หล้าสมบุรณ์, สิทธิเดช อภัยนันท, ชินวัฒน์ ชีรภัทรพรชัย และภาควรรณอินทรา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบเขียว ในเขตอำเภอบาง จังหวัดพะเยา
- เนตรวดี เพชรประดับ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2
- บัณฑิตา ชูจิต. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับรายได้ครัวเรือนของเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็กในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปวิตร กันทะสีมา, อภิวัฒน์ พลสยม, สุวรรณโชติ ชุ่มเย็น, ฐาปนา ใจกล้า และวิชรุช อินทะยศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). กระบวนการพัฒนาและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ปิยะดา วชิระวงศกร และทองใส จันทังการ. (2565). ความรู้ ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการผลิตข้าวอินทรีย์ของชาวนาในจังหวัดพิษณุโลก. ปีที่ 23 ฉบับที่ 2
- พชนีวรรณ เชื้อเล็ก และสำรวม จงเจริญ. (2559). การเปรียบเทียบข้อมูลทางสถิติของโครงการประกันราคาข้าวและโครงการรับจำนำข้าว และปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวของแต่ละโครงการ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. ฉบับพิเศษ 2560

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มานิตย์ ศรีไพร และภาสกร ดอกจันทร์. (2565). นโยบายประกันรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว
ปัญหาอุปสรรค และ ผลกระทบพร้อมทั้งเสนอแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัติ.
Journal of Modern Learning Development ปีที่ 7 ฉบับที่ 9 ประจำเดือนตุลาคม
2565 หน้า 409-421.
- วันทนีย์ กาบกรณ. (2561). การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย
กรณีศึกษา เกษตรกรบ้านยางหอม หมู่ที่ 8 ตำบลยางหอม อำเภอขุนตาล จังหวัด
เชียงราย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
ไทมอนอิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- ไศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และอำพล ชะโยมชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัด
เพชรบูรณ์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3
- สุพิชชา โชติกำจร. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพการผลิตและรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด
เลี้ยงสัตว์ใน จังหวัดเพชรบูรณ์. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2
- เสรี พงศ์พิศ. (2545). วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชนในวิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก.
หน้า 85 – 86. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดสันทเพรส จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place) กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา
อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบการดำเนินการวิจัยตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสาอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางการสร้างรายได้ โดยจัดทำแบบสอบถามเพื่อได้ข้อมูลที่เป็นจริง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามี ความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามใน ระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1. ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
3. ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมานะโอกาสนี้

นางสาววรรณวิสา แยมแสน
 สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ () ชาย () หญิง				
2	ระดับการศึกษา () ประถม () มัธยมต้น () มัธยมปลาย หรือ ปวช. () อนุปริญญา หรือ ปวส. () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี				
3	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี () 30 – 40 ปี () มากกว่า 40 ปี				

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุณค่าทางโภชนาการ				
2. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค				
3. ความหลากหลายของสายพันธุ์				
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสม				
2. ประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา				
3. ราคาสูงต่ำตามความต้องการของตลาด				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. จัดจำหน่ายโดยตรงกับโรงสี				
2. จัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง				
3. จัดจำหน่ายโดยการทำหลากหลายขนาด				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยด้านราคา				
2. หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเรื่องส่วนต่างของราคาข้าวหลังจากการเก็บเกี่ยวแล้ว				
3. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของข้าวต่อโรงสี และผู้บริโภค				
ด้านกระบวนการ				
1. พื้นที่เหมาะสมในการปลูกข้าว				
2. การรักษาสีงแวล้อม				
3. สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็น
จริงมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่
อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	อาชีพหลัก () รับราชการ () พนักงานของรัฐ () รับจ้างทั่วไป () เกษตรกร () ค้าขาย				
2	ต้นทุนการผลิตต่อไร่ () 1,000 - 5,000 บาท () 5,000 - 10,000 บาท () 10,000 - 20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท				
3	จำนวนพื้นที่สำหรับปลูกข้าว () 1 - 10 ไร่ () 10 - 20 ไร่ () 20 - 30 ไร่ () 30 - 40 ไร่ () 40 - 50 ไร่ () มากกว่า 50 ไร่				
4	การถือครองพื้นที่ทำการเกษตร () ที่ดินของตนเอง () เช่าที่ดินของผู้อื่น				
5	รายได้ต่อไร่ () 1,000 - 5,000 บาท () 5,000 - 10,000 บาท () 10,000 - 20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม รัฐศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์
การเมืองและ
การบริหารจัดการ) มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบัง บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
3. ดร. สุนีย์ ยังสว่าง ดุสิตบัณฑิต (บริหารการจัดการ)
มหาวิทยาลัยสยาม
อาจารย์พิเศษ สถาบันวิทยาการจัดการแห่ง
แปซิฟิก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณวิสา แยมแสน Miss Wanwisa Yaemsaen
วัน เดือน ปีเกิด	21 กันยายน 2532
ที่อยู่	8/2 หมู่ 2 ตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร 66130
การศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โรงเรียนเทคโนโลยีละโว้ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนเทคโนโลยีละโว้ ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ประสบการณ์ทำงาน	นักวิชาการจัดเก็บรายได้ปฏิบัติการ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเสา อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร