

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรู
พืชของเกษตรกรในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน นำเสนอ
ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชในอำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ตารางที่ 2 – 5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ตารางที่ 6 -36)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ (37 - 96)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรู
พืช ของเกษตรกรในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ตารางที่ 97 – 100)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัด
ศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
และรายได้เฉลี่ยต่อปี (ตารางที่ 101 – 116)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรใน
อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ตารางที่ 117 - 120)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	62.1
หญิง	129	37.9
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.1 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	2	.6
21 – 30 ปี	46	13.5
31 – 40 ปี	120	35.3
41-50 ปี	134	39.4
51 – 60 ปี	32	9.4
60 ปีขึ้นไป	6	1.8
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39.4 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 35.3 และอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	230	67.6
มัธยมศึกษา	94	27.6
อนุปริญญาตรี	8	2.4
ปริญญาตรี	8	2.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 67.6 รองลงมา มัธยมศึกษา ร้อยละ 27.6 และ อนุปริญญาตรี และปริญญาตรี เท่ากัน ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	162	47.6
50,001-75,000 บาท	71	20.9
75,001-100,000 บาท	40	11.8
มากกว่า 100,000 บาท	67	19.7
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 47.6 รองลงมา 50,001-75,000 บาท ร้อยละ 20.9 และ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 19.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของพืชที่เพาะปลูก

ชนิดของพืชที่เพาะปลูก	จำนวน	ร้อยละ
พืชสวน	11	3.2
พืชไร่	250	73.6
พืชสวนและพืชไร่	79	23.2
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชนิดของพืชที่เพาะปลูก คือ พืชไร่ ร้อยละ 73.6 รองลงมา พืชสวนและพืชไร่ ร้อยละ 23.2 และ พืชสวน ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของพืชสวนที่เพาะปลูก

ชนิดของพืชสวนที่เพาะปลูก	จำนวน	ร้อยละ
ลำไย	22	24.4
มะม่วง	56	62.2
ส้ม	13	14.4
ลิ้นจี่	8	8.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 90 รายที่ปลูกพืชสวน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชนิดของพืชสวนที่เพาะปลูก คือ มะม่วง ร้อยละ 62.2 รองลงมาลำไย ร้อยละ 24.4 และ ส้ม ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของพืชไร่ที่เพาะปลูก

ชนิดของพืชไร่ที่เพาะปลูก	จำนวน	ร้อยละ
หอม	62	18.8
กระเทียม	254	77.2
ข้าว	197	59.9
ถั่วเหลือง	294	89.4
กระท่อมปติ	14	4.3
ผักกาดขาวปติ	12	3.6
แครอต	0	0.0
พริก	16	4.9
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 329 รายที่ปลูกพืชสวนและพืชไร่

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดชนิดของพืชไร่ที่เพาะปลูก คือ ถั่วเหลือง ร้อยละ 89.4 รองลงมา กระเทียม ร้อยละ 77.2 และ ข้าว ร้อยละ 59.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของพื้นที่เพาะปลูก

ขนาดของพื้นที่เพาะปลูก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ไร่	207	60.9
11 – 50 ไร่	116	34.1
51 – 100 ไร่	15	4.4
มากกว่า 100 ไร่	2	0.6
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 10 ไร่ ร้อยละ 60.9 รองลงมา 11 – 50 ไร่ ร้อยละ 34.1 และ 51-100 ไร่ ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยากุมหญ้าประเภทหญ้าใบแคบ	313	92.1
ยากุมหญ้าประเภทหญ้าใบกว้าง	272	80.0
ยากุมหญ้าประเภทคูดซึม	319	93.8
ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้	324	95.3
สารป้องกันกำจัดโรคพืช	308	90.6
สารป้องกันกำจัดแมลง	312	91.8
อื่นๆ	4	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 340 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ฮอร์โมน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อมากที่สุดคือ ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้ ร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ ยากุมหญ้าประเภทคูดซึม ร้อยละ 93.8 และ ยากุมหญ้าประเภทหญ้าใบแคบ ร้อยละ 92.1

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชที่เลือกชื้อยาคุมหญ้าประเภทหญ้าใบแคบ

ประเภทหญ้าใบแคบ	จำนวน	ร้อยละ
ไกล 2 อี	261	83.4
โตร่า 2 อี	109	34.8
กาลิแกน	86	27.5
อาเทอร์ 2 อี	9	2.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื้อ จำนวน 313 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบแคบที่ชื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อไกล 2 อี ร้อยละ 83.4 รองลงมายี่ห้อโตร่า 2 อี ร้อยละ 34.8 และยี่ห้อ กาลิแกน ร้อยละ 27.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบแคบ

ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบแคบ	จำนวน	ร้อยละ
100 ซีซี	29	9.3
500 ซีซี	77	24.6
1,000 ซีซี	196	62.6
มากกว่า 1,000 ซีซี	11	3.5
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบแคบที่ชื้อมากที่สุด คือ ขนาด 1,000 ซีซี ร้อยละ 62.6 รองลงมา คือขนาด 500 ซีซี ร้อยละ 24.6 และ ขนาด 100 ซีซี ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาคุมหญ้าประเภทหญ้าใบกว้าง

ประเภทหญ้าใบกว้าง	จำนวน	ร้อยละ
อาลัน	146	53.7
อาซินิท	150	55.1
ราเซอร์	85	31.3
อื่นๆ	14	5.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จำนวน 272 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มากุม (8 ราย) แลสโซ (3 ราย) ตีค้ำ 500 (3 ราย)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบกว้างที่ชื่อมากที่สุดคือ ยี่ห้อ อาซินิท ร้อยละ 55.1 รองลงมา ยี่ห้ออาลัน ร้อยละ 53.7 และ ยี่ห้อราเซอร์ ร้อยละ 31.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบกว้าง

ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบกว้าง	จำนวน	ร้อยละ
100 ซีซี	24	8.8
500 ซีซี	67	24.6
1,000 ซีซี	173	63.6
มากกว่า 1,000 ซีซี	8	2.9
รวม	272	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าใบกว้างที่ชื่อมากที่สุด คือ ขนาด 1,000 ซีซี ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ขนาด 500 ซีซี ร้อยละ 24.6 และ ขนาด 100 ซีซี ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาม้าหญ้าประเภทดูดซึม

ยาม้าหญ้าประเภทดูดซึม	จำนวน	ร้อยละ
ราวด์อิพ	234	73.4
วันอิพ	154	48.3
วันราวด์	34	10.7
ไกลโฟเซต	89	27.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 319 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาม้าหญ้าประเภทดูดซึมที่ซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อราวด์อิพ ร้อยละ 73.4 รองลงมายี่ห้อวันอิพ ร้อยละ 48.3 และยี่ห้อไกลโฟเซต ร้อยละ 27.9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชยาม้าหญ้าประเภทดูดซึม

ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชยาม้าหญ้าประเภทดูดซึม	จำนวน	ร้อยละ
1 ลิตร	67	21.0
4 ลิตร	212	66.5
10 ลิตร	21	6.6
มากกว่า 10 ลิตร	19	6.0
รวม	319	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชยาม้าหญ้าประเภทดูดซึมที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 4 ลิตร ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ขนาด 1 ลิตร ร้อยละ 21.0 และ ขนาด 10 ลิตร ร้อยละ 6.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้

ยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้	จำนวน	ร้อยละ
กรัมมีอ็อกโซน	287	88.6
เมโทโซน	10	3.1
น็อกโซน	112	34.6
พาราควอต	35	10.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 324 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้ ที่ชื่อมากที่สุดคือ ยี่ห้อกรัมมีอ็อกโซน ร้อยละ 88.6 รองลงมายี่ห้อ น็อกโซน ร้อยละ 34.6 และ ยี่ห้อพาราควอต ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้

ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้	จำนวน	ร้อยละ
1 ลิตร	68	21.0
4 ลิตร	217	67.0
10 ลิตร	22	6.8
มากกว่า 10 ลิตร	17	5.2
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้ ที่ชื่อมากที่สุดคือ ขนาด 4 ลิตร ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ขนาด 1 ลิตร ร้อยละ 21.0 และ ขนาด 10 ลิตร ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืช

ประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืช	จำนวน	ร้อยละ
ไดเทนเอ็ม	79	25.6
แมนเซท	75	24.4
แอนทราโคล	138	44.8
สกอรี	124	40.3
โพลีเคอร์	185	60.1
อมิสตา	46	14.9
ออก้า-พลัส	11	3.6
แท็กซ์ซูเปอร์	6	1.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 308 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืชที่ซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อโพลีเคอร์ ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อแอนทราโคล ร้อยละ 44.8 และ ยี่ห้อสกอรี ร้อยละ 40.3

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืช

ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืช	จำนวน	ร้อยละ
500 ซีซี	135	43.8
1000 ซีซี	150	48.7
มากกว่า 1000 ซีซี	23	7.5
รวม	308	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืช ที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 1,000 ซีซี ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ขนาด 500 ซีซี ร้อยละ 43.8 และขนาดมากกว่า 1,000 ซีซี ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดแมลง

ประเภทสารป้องกันกำจัดแมลง	จำนวน	ร้อยละ
พอสซ์	83	26.6
ฮอสตารีลอน	219	70.2
คาราเต้	83	26.6
ออนคอลล	25	8.0
คลอร์ไพริฟอส	41	13.1
ไซเพอร์เมทริน	27	8.7
อะบาเม็กติน	23	7.4
คลอร์ไพริฟอส	4	1.3
ฟิโนบูร์คาบ	51	16.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 312 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดแมลง ที่ซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอสตารีลอน ร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อพอสซ์และยี่ห้อคาราเต้ เท่ากัน ร้อยละ 26.6 และยี่ห้อฟิโนบูร์คาบ ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดแมลง

ขนาดของสารป้องกันกำจัดแมลง	จำนวน	ร้อยละ
1 ลิตร	251	80.4
4 ลิตร	50	16.0
10 ลิตร	7	2.2
มากกว่า 10 ลิตร	4	1.3
รวม	312	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดของสารกำจัดศัตรูพืช ยาน้ำพ่นประเภทดูดซึมและเผาไหม้ที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 1 ลิตร ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ ขนาด 4 ลิตร ร้อยละ 16.0 และ ขนาด 10 ลิตร ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช

เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
แก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	119	35.0
ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช	291	85.6
ลดต้นทุนในการผลิต	92	27.1
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 340 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช คือ ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช ร้อยละ 85.6 รองลงมา แก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ร้อยละ 35.0 และ ลดต้นทุนในการผลิต ร้อยละ 27.1

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช

การเลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ	218	64.1
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	122	35.9
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช คือ เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 64.1 และ ไม่เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 35.9

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช

ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	265	77.9
ราคาเหมาะสม	148	43.5
มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย	95	27.9
มีบุคคลที่รู้จักแนะนำ	49	14.4
ตรายี่ห้อของสินค้า	45	13.2
โฆษณาที่น่าสนใจ	27	7.9
มีหลายขนาดให้เลือก	74	21.8

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 340 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 43.5 และมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย ร้อยละ 27.9

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	80	23.5
สื่อโฆษณา	40	11.8
เพื่อนแนะนำ	20	5.8
ตัดสินใจเอง	192	56.5
เจ้าหน้าที่เกษตร	8	2.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 23.5 และสื่อโฆษณา ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช

วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	313	92.1
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	26	7.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	.3
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 7.6

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นคำร้องคัดค้าน

ช่วงเวลาที่ยื่นคำร้องคัดค้าน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00-12.00 น.)	277	81.4
ช่วงบ่าย (12.01 น. – 17.00 น.)	57	16.8
ช่วงเย็นหลัง 17.00 น.	6	1.8
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ยื่นคำร้องคัดค้านมากที่สุดคือ ช่วงเช้า (9.00-12.00 น.) ร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย (12.01 น. – 17.00 น.) ร้อยละ 16.8 และ ช่วงเย็นหลัง 17.00 น. ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการยื่นคำร้องคัดค้าน

ความถี่ในการยื่นคำร้องคัดค้าน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	5	1.5
อาทิตย์ละครั้ง	17	5.0
ไม่แน่นอน	318	93.5
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการยื่นคำร้องคัดค้านมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ อาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 5.0 และ ทุกวัน ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสมบัติเคมีการเกษตร	213	62.6
ร้านศุภกิจ	12	3.5
ร้านศิริวัฒน์	92	27.1
อื่นๆ	23	6.8
รวม	340	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านที่แมร์ริม (8) ร้านที่แม่มาลัย (10) ร้านขายของชำทั่วไป (5)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ ร้านสมบัติเคมีการเกษตร ร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ ร้านศิริวัฒน์ ร้อยละ 27.1 และ ร้านอื่นๆ ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ

ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	186	53.5
ไม่เป็นร้านที่ซื้อประจำ	154	46.5
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ คือ เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 53.5 ไม่เป็นร้านที่ซื้อประจำ ร้อยละ 46.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มีการลดราคา	31	16.7
สะดวกในการติดต่อ	114	61.3
มีความคุ้นเคยกับเจ้าของ	39	21.0
มีการให้ซื้อเชื่อ	2	1.0
รวม	186	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ คือ สะดวกในการติดต่อ ร้อยละ 61.3 รองลงมา มีความคุ้นเคยกับเจ้าของ ร้อยละ 21.0 และ มีการลดราคา ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	52	15.3
พนักงานขาย	187	55.0
วิทยุ	74	21.8
แคตตาล็อกสินค้า	19	5.6
หนังสือพิมพ์	2	.6
อื่นๆ	6	1.8
รวม	340	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (3)ญาติแนะนำ (2) เคยใช้มาก่อน (1)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ พนักงานขาย ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือวิทยุ ร้อยละ 21.8 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	57	16.8
พนักงานขาย	215	63.2
วิทยุ	58	17.0
แคตตาล็อกสินค้า	8	2.4
หนังสือพิมพ์	1	.3
อื่นๆ	1	.3
รวม	340	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (1)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ พนักงานขาย ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 17.0 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา หรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ

การเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	308	90.6
ไม่มีการเปรียบเทียบ	32	9.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 90.6 ไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 9.4

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ

ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	325	95.6
ไม่พอใจ	15	4.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ ร้อยละ 95.6 และไม่พอใจผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ ร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่เลือกซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=211	ร้อยละ	จำนวน n=129	ร้อยละ	จำนวน n=340	ร้อยละ
ยากุมหญ้าประเภทหญ้าใบแคบ	190	90.0	123	95.3	313	92.1
ยากุมหญ้าประเภทหญ้าใบกว้าง	162	76.8	110	85.3	272	80.0
ยากุมหญ้าประเภทคูดซี่ม	194	91.9	125	96.9	319	93.8
ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้	201	95.3	123	95.3	324	95.3
สารป้องกันกำจัดโรคพืช	193	91.5	115	89.1	308	60.6
สารป้องกันกำจัดแมลง	192	91.0	120	93.0	312	91.8
อื่นๆ	0	0.0	4	3.1	4	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้ ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อ มากที่สุดคือ ยากุมหญ้าประเภทคูดซี่ม

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=211	ร้อยละ	จำนวน n=129	ร้อยละ	จำนวน n=340	ร้อยละ
แก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	63	29.9	56	43.4	119	35.0
ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช	184	87.2	107	82.9	291	85.6
ลดต้นทุนในการผลิต	49	23.2	43	33.3	92	27.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ	146	69.2	72	55.8	218	64.1
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	65	30.8	57	44.2	122	35.9
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง การเลือกซื้อมากที่สุดคือ เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	163	77.3	102	79.1	265	77.9
ราคาเหมาะสม	101	47.9	47	36.4	148	43.5
มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย	62	29.4	33	25.6	95	27.9
มีบุคคลที่รู้จักแนะนำ	27	12.8	22	17.1	49	14.4
ตราเครื่องหมายสินค้า	27	12.8	18	14.0	45	13.2
โฆษณาที่น่าสนใจ	15	7.1	12	9.3	27	7.9
มีหลายขนาดให้เลือก	55	26.1	19	14.7	74	21.8

จากตารางที่ 40 พบว่าด้านปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อมากที่สุดเหมือนกัน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	40	19.0	40	31.0	80	23.5
สื่อโฆษณา	34	16.1	6	4.7	40	11.8
เพื่อนแนะนำ	14	6.6	6	4.7	20	5.8
ตัดสินใจเอง	120	56.9	72	55.8	192	56.5
เจ้าหน้าที่เกษตร	3	1.4	5	3.9	8	2.4
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช คือ ตัดสินใจเอง รองลงมา คือ ครอบครัว

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	196	92.9	117	90.7	313	92.1
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	15	7.1	111	86.0	26	7.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0.0	1	0.8	1	0.3
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม เหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช คือ วันจันทร์ - วันศุกร์

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00 - 12.00 น.)	179	84.8	98	76.0	277	81.4
ช่วงบ่าย (12.01 - 17.00 น.)	31	14.7	26	20.2	57	16.8
ช่วงเย็นหลัง 17.00 น.	1	0.5	5	3.9	6	1.8
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของผู้ตอบแบบสอบถามเหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ ช่วงเช้า (9.00-12.00 น.)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.9	1	0.8	5	1.5
อาทิตย์ละครั้ง	9	4.3	8	6.2	17	5.0
ไม่แน่นอน	198	93.8	120	93.0	318	93.5
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของผู้ตอบแบบสอบถามเหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช คือ ไม่แน่นอน

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสมบัติเคมีเกษตร	129	61.1	84	65.1	213	62.6
ร้านสุกกิจ	7	3.3	5	3.9	12	3.5
ร้านศิริวัฒน์	60	28.4	32	24.8	92	27.1
อื่นๆ	15	7.1	8	6.2	23	6.8
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของผู้ตอบแบบสอบถามเหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ ร้านสมบัติเคมีเกษตร

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	123	58.3	63	48.8	186	53.5
ไม่เป็นร้านที่ซื้อประจำ	88	41.7	66	51.2	154	46.5
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อมากที่สุด คือ เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนเพศหญิงลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ มากที่สุดคือ ไม่เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็น ประจำ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการลดราคา	18	14.6	13	20.6	31	16.7
สะดวกในการติดต่อ	74	60.2	40	63.5	114	61.3
มีความคุ้นเคยกับเจ้าของ	30	24.4	9	14.3	39	21.0
มีการให้ซื้อเชื่อ	1	0.8	1	1.6	2	1.0
รวม	123	100.0	63	100.0	186	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ เหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ สะดวกในการติดต่อ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	40	19.0	12	9.3	52	15.3
พนักงานขาย	112	53.1	75	58.1	187	55.0
วิทยุ	40	19.0	34	26.4	74	21.8
แคตตาล็อกสินค้า	15	7.1	4	3.1	19	5.6
หนังสือพิมพ์	2	0.9	0	0.0	2	0.6
อื่นๆ	2	0.9	4	3.1	6	1.8
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าการทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ จากพนักงานขาย

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามเพศ

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	40	19.0	17	13.2	57	16.8
พนักงานขาย	125	59.2	90	69.8	215	63.2
วิทยุ	36	17.1	22	17.1	58	17.0
แคตตาล็อกสินค้า	8	3.8	0	0.0	8	2.4
หนังสือพิมพ์	1	0.5	0	0.0	1	0.3
อื่นๆ	1	0.5	0	0.0	1	0.3
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง เพศชายและเพศหญิงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ พนักงานขาย

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา หรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียง ของ ยี่ห้อที่ซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	189	89.6	119	92.2	308	90.6
ไม่มีการเปรียบเทียบ	22	10.4	10	7.8	32	9.4
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ เหมือนกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	204	96.7	121	93.8	325	95.6
ไม่พอใจ	7	3.3	8	6.2	15	4.4
รวม	211	100.0	129	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ

3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัด

แม่ฮ่องสอน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์สารกำจัด ศัตรูพืชที่เลือกซื้อ	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน n=48	ร้อยละ	จำนวน n=120	ร้อยละ	จำนวน n=134	ร้อยละ	จำนวน n=38	ร้อยละ	จำนวน n=38	ร้อยละ
ยากุมหญ้าประเภท หญ้าใบแคบ	34	70.8	117	97.5	127	94.8	35	92.1	313	92.1
ยากุมหญ้าประเภท หญ้าใบกว้าง	28	58.3	97	80.8	118	88.1	29	76.3	272	80.0
ยากำหญ้าประเภท คูดซึม	35	72.9	116	96.7	131	97.8	37	97.4	319	93.8
ยากำหญ้าประเภท เผาไหม้	44	91.7	116	96.7	129	96.3	35	92.1	324	95.3
สารป้องกันกำจัด โรคพืช	36	75.0	113	94.2	125	93.3	34	89.5	308	90.6
สารป้องกันกำจัด แมลง	45	93.8	110	91.7	121	90.3	36	94.7	312	91.8
อื่นๆ	0	0.0	2	1.7	2	1.5	0	0.0	4	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกซื้อมากที่สุด คือ สารป้องกันกำจัดแมลง อายุ 31-40 ปี เลือกซื้อ มากที่สุด คือ ยากุมหญ้าประเภทใบแคบ อายุ 41-50 ปี เลือกซื้อ มากที่สุดคือ ยากำหญ้าประเภทเผาไหม้ อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อมากที่สุด คือ ยากำหญ้าประเภทคูดซึม

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน n=48	ร้อยละ	จำนวน n=120	ร้อยละ	จำนวน n=134	ร้อยละ	จำนวน n=38	ร้อยละ	จำนวน n=38	ร้อยละ
แก้ไขปัญหาการขาด แคลนแรงงาน	10	20.8	34	28.3	64	47.8	11	28.9	119	35.0
ป้องกันการทำลาย ของศัตรูพืช	41	85.4	102	85.0	114	85.1	34	89.5	291	85.6
ลดต้นทุนในการ ผลิต	4	8.3	29	24.2	52	38.8	7	18.4	92	27.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่าเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุโดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

การเลือกซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ ต้องการ	31	64.6	80	66.7	77	57.5	30	78.9	218	64.1
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	17	35.4	40	33.3	57	42.5	8	21.1	122	35.9
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่เลือกซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	25	52.1	98	81.7	116	86.6	26	68.4	265	77.9
ราคาเหมาะสม	17	35.4	45	37.5	65	48.5	21	55.3	148	43.5
มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย	13	27.1	39	32.5	29	21.6	14	36.8	95	27.9
มีบุคคลที่รู้จักแนะนำ	5	10.4	20	16.7	15	11.2	9	23.7	49	14.4
ตราชื่อของสินค้า	3	6.3	13	10.8	19	14.2	10	26.3	45	13.2
โฆษณาที่น่าสนใจ	5	10.4	6	5.0	13	9.7	3	7.9	27	7.9
มีหลายขนาดให้เลือก	3	6.3	15	12.5	46	34.3	10	26.3	74	21.8

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	12	25.0	32	26.7	28	20.9	8	21.1	80	23.5
สื่อโฆษณา	10	20.8	14	11.7	15	11.2	1	2.6	40	11.8
เพื่อนแนะนำ	5	10.4	7	5.8	7	5.2	1	2.6	20	5.8
ตัดสินใจเอง	20	41.7	65	54.2	81	60.4	26	68.4	192	56.5
เจ้าหน้าที่เกษตร	1	2.1	2	1.7	3	3.2	2	5.3	8	2.4
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช คือ ตัดสินใจเอง

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	41	85.4	116	96.7	124	92.5	32	84.2	313	92.1
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	6	12.5	4	3.3	10	7.5	6	15.8	26	7.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ วันจันทร์ - วันศุกร์

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00- 12.00 น.)	38	79.2	95	79.2	113	84.3	31	81.6	277	81.4
ช่วงบ่าย (12.01 - 17.00 น.)	8	16.7	22	18.3	21	15.7	6	15.8	57	16.8
ช่วงเย็นหลัง 17.00 น.	2	4.2	3	2.5	0	0.0	1	2.6	6	1.8
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ ช่วงเช้า (9.00-12.00 น.)

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	1	2.1	1	0.8	2	1.5	1	2.6	5	1.5
อาทิตย์ละครั้ง	1	2.1	8	6.7	3	2.2	5	13.2	17	5.0
ไม่แน่นอน	46	95.8	111	92.5	129	96.3	32	84.2	318	93.5
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสมบัติเคมีการเกษตร	21	43.8	85	70.8	79	59.0	28	73.7	213	62.6
ร้านศุภกิจ	1	2.1	6	5.0	4	3.0	1	2.6	12	3.5
ร้านศิริวัฒน์	10	20.8	25	20.8	49	36.0	8	21.1	92	27.1
อื่นๆ	16	33.3	4	3.3	2	1.5	1	2.6	23	6.8
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือร้านสมบัติเคมีการเกษตร

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	28	58.3	69	57.5	63	47.7	26	68.4	186	53.5
ไม่เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	20	41.7	51	42.5	71	53.0	12	31.6	154	46.5
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ มากที่สุด คือ เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนอายุ 41-50 ปี ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ มากที่สุดคือ ไม่เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชจาก ร้านที่ซื้อเป็น ประจำ	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการลดราคา	6	21.4	12	17.4	9	14.3	4	15.4	31	16.7
สะดวกในการติดต่อ	18	64.3	41	59.4	41	65.1	14	53.8	114	61.3
มีความคุ้นเคยกับ เจ้าของ	4	14.3	15	21.7	12	19.0	8	30.8	39	21.0
มีการให้ซื้อเชื่อ	0	0.0	1	1.4	1	1.6	0	0.0	2	1.0
รวม	28	100.0	69	100.0	63	100.0	26	100.0	186	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ สะดวกในการติดต่อ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	6	12.5	22	18.3	17	12.7	7	18.4	52	15.3
พนักงานขาย	22	45.8	63	52.5	82	61.2	20	52.6	187	55.0
วิทยุ	15	31.3	29	24.2	24	17.9	6	15.8	74	21.8
แคตตาล็อกสินค้า	3	6.3	4	3.3	9	6.7	3	7.9	19	5.6
หนังสือพิมพ์	0	0.0	0	0.0	2	1.5	0	0.0	2	0.6
อื่นๆ	2	4.2	2	1.7	0	0.0	2	5.3	6	1.8
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่าการทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ จากพนักงานขาย

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามอายุ

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	8	16.7	21	17.5	18	13.4	10	26.3	57	16.8
พนักงานขาย	26	54.2	85	70.8	85	63.4	19	50.0	215	63.2
วิทยุ	13	27.1	11	9.2	27	20.1	7	18.4	58	17.0
แคตตาล็อกสินค้า	1	2.0	2	1.7	3	2.2	2	5.3	8	2.4
หนังสือพิมพ์	0	0.0	0	0.0	1	0.7	0	0.0	1	0.3
อื่นๆ	0	0.0	1	0.8	0	0.0	0	0.0	1	0.3
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ พนักงานขาย

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา หรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบ ราคาหรือชื่อเสียง ของยี่ห้อที่ซื้อ	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	43	89.6	108	90.0	122	91.0	35	92.1	308	90.6
ไม่มีการเปรียบเทียบ	5	10.4	12	10.0	12	9.0	3	7.9	32	9.4
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่าการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ เหมือนกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

ความพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืช ที่ซื้อ	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	43	89.6	113	94.2	131	97.8	38	100.0	325	95.6
ไม่พอใจ	5	10.4	7	5.8	3	2.2	0	0.0	15	4.4
รวม	48	100.0	120	100.0	134	100.0	38	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ

3.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน n=230	ร้อยละ	จำนวน n=94	ร้อยละ	จำนวน n=8	ร้อยละ	จำนวน n=8	ร้อยละ	จำนวน =340	ร้อยละ
ยากุมหญ้าประเภทหญ้าใบแคบ	211	91.7	86	91.5	8	100.0	8	100.0	313	92.1
ยากุมหญ้าประเภทหญ้าใบกว้าง	175	76.1	82	87.2	7	87.5	8	100.0	272	80.0
ยากุมหญ้าประเภทคูดซิม	216	93.9	87	92.6	8	100.0	8	100.0	319	93.8
ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้	215	93.5	93	98.9	8	100.0	8	100.0	324	95.3
สารป้องกันกำจัดโรคพืช	205	89.1	87	92.6	8	100.0	8	100.0	308	90.6
สารป้องกันกำจัดแมลง	208	90.4	89	94.7	8	100.0	7	87.5	312	91.8
อื่นๆ	1	0.4	3	3.2	0	0.0	0	0.0	4	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 67 พบว่าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เลือกซื้อมากที่สุด คือ ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้ การศึกษาอนุปริญญาตรีเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ยากุมหญ้าประเภทใบแคบ ยากุมหญ้าประเภทคูดซิม ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้ สารป้องกันกำจัดโรคพืช และสารป้องกันกำจัดแมลง การศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกซื้อ มากที่สุดคือ ยากุมหญ้าประเภทใบแคบ ใบกว้าง ยากุมหญ้าประเภทคูดซิม ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้ และสารป้องกันกำจัดโรคพืช

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน n=230	ร้อยละ	จำนวน n=94	ร้อยละ	จำนวน n=8	ร้อยละ	จำนวน n=8	ร้อยละ	จำนวน n=340	ร้อยละ
แก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	62	27.0	47	50.0	7	87.5	3	37.5	119	35.0
ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช	203	88.3	77	81.9	5	62.5	6	75.0	291	85.6
ลดต้นทุนในการผลิต	51	22.2	34	36.2	4	50.0	3	37.5	92	27.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 68 พบว่า เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาและปริญญาตรี เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษอนุปริญญาตรี เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ แก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ ต้องการ	167	72.6	44	46.8	5	62.5	2	25.0	218	64.1
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	63	27.4	50	53.2	3	37.5	6	75.0	122	35.9
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาประถมศึกษา และอนุปริญญาตรี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ ไม่เจาะจงยี่ห้อ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญาตรี		รวม	
	จำนวน n=230	ร้อยละ	จำนวน n=94	ร้อยละ	จำนวน n=8	ร้อยละ	จำนวน n=8	ร้อยละ	จำนวน =340	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	175	76.1	77	81.9	6	75.0	7	87.5	265	77.9
ราคาเหมาะสม	101	43.9	40	42.6	4	50.0	3	37.5	148	43.5
มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย	78	33.9	15	16.0	2	25.0	0	0.0	95	27.9
มีบุคคลที่รู้จักแนะนำ	36	15.7	12	12.8	1	12.5	0	0.0	49	14.4
ตราหือของสินค้า	30	13.0	12	12.8	1	12.5	2	25.0	45	13.2
โฆษณาที่น่าสนใจ	13	5.7	10	10.6	1	12.5	3	37.5	27	7.9
มีหลายขนาดให้เลือก	51	22.2	17	18.1	2	25.0	4	50.0	74	21.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	47	20.4	27	28.7	5	62.5	1	12.5	80	23.5
สื่อโฆษณา	27	11.7	13	13.8	0	0.0	0	0.0	40	11.8
เพื่อนแนะนำ	17	7.4	3	3.2	0	0.0	0	0.0	20	5.8
ตัดสินใจเอง	131	57.0	51	54.3	3	37.5	7	87.5	192	56.5
เจ้าหน้าที่เกษตร	8	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	2.4
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาและปริญาตรี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานูปริญาตรี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ คือ ครอบครัว

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	211	91.7	90	95.7	7	87.5	5	62.5	313	92.1
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	19	8.3	4	4.3	1	12.5	2	25.0	26	7.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	12.5	1	0.3
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่า วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ วันจันทร์ - วันศุกร์

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ข้อสาร
กำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่ข้อสาร กำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00- 12.00 น.)	187	81.3	76	80.9	8	100.0	6	75.0	277	81.4
ช่วงบ่าย (12.01- 17.00 น.)	40	17.4	16	17.0	0	0.0	1	12.5	57	16.8
ช่วงเย็นหลัง 17.00 น.	3	1.3	2	2.1	0	0.0	1	12.5	6	1.8
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่าช่วงเวลาที่ข้อสารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกันตามระดับการศึกษา
โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ช่วงเวลาที่ข้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ
ช่วงเช้า (9.00-12.00 น.)

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	2	0.9	2	2.1	1	12.5	0	0.0	5	1.5
อาทิตย์ละครั้ง	13	5.7	3	3.2	1	12.5	0	0.0	17	5.0
ไม่แน่นอน	215	93.5	89	94.7	6	75.0	8	100.0	318	93.5
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 74 พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสมบัติเคมีการเกษตร	152	66.1	53	56.4	5	62.5	3	37.5	213	62.6
ร้านสุภกิจ	7	3.0	5	5.3	0	0.0	0	0.0	12	3.5
ร้านศิริวัฒน์	58	25.2	26	27.7	3	37.5	5	62.5	92	27.1
อื่นๆ	13	5.7	10	10.6	0	0.0	0	0.0	23	6.8
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 75 พบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ ร้านสมบัติเคมีการเกษตร

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	141	61.3	41	43.6	3	37.5	1	12.5	186	53.5
ไม่เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	89	38.7	53	56.4	5	62.5	7	87.5	154	46.5
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่า ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ คือ เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษา อนุปริญญาตรี และปริญญาตรี ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ ไม่เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชจาก ร้านที่ซื้อเป็น ประจำ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการลดราคา	24	17.0	7	17.1	0	0.0	0	0.0	31	16.7
สะดวกในการ ติดต่อ	82	58.2	30	73.2	2	66.7	0	0.0	114	61.3
มีความคุ้นเคยกับ เจ้าของ	34	24.1	4	9.8	1	33.3	0	0.0	39	21.0
มีการให้ชื่อเชื้อ	1	0.7	0	0.0	0	0.0	1	100.0	2	1.0
รวม	141	100.0	41	100.0	3	100.0	1	100.0	186	100.0

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ เหมือนกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ สะดวกในการติดต่อ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	41	17.8	10	10.6	0	0.0	1	12.5	52	15.3
พนักงานขาย	124	53.9	58	61.7	2	25.0	3	37.5	187	55.0
วิทยุ	49	21.3	17	18.1	5	62.5	3	37.5	74	21.8
แคตตาล็อกสินค้า	11	4.8	6	6.4	1	12.5	1	12.5	19	5.6
หนังสือพิมพ์	0	0.0	2	2.1	0	0.0	0	0.0	2	0.6
อื่นๆ	5	2.2	1	1.1	0	0.0	0	0.0	6	1.8
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 78 พบว่า การทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ จากพนักงานขาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาอนุปริญาตรี การทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ วิทยุ และผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ จากพนักงานขายและวิทยุ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	45	19.6	10	10.6	1	12.5	1	12.5	57	16.8
พนักงานขาย	143	62.2	66	70.2	3	37.5	3	37.5	215	63.2
วิทยุ	36	15.7	16	17.0	4	50.0	2	25.0	58	17.0
แคตตาล็อกสินค้า	5	2.2	1	1.1	0	0.0	2	25.0	8	2.4
หนังสือพิมพ์	0	0.0	1	1.1	0	0.0	0	0.0	1	0.3
อื่นๆ	1	0.4	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	1	0.3
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญาตรี สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ จากพนักงานขาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาอนุปริญาตรี สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ วิทยุ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา หรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ และจำแนกตามระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบ ราคาหรือชื่อเสียง ของยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	206	89.6	88	93.6	8	100.0	6	75.0	308	90.6
ไม่มีการเปรียบเทียบ	24	10.4	6	6.4	0	0.0	2	25.0	32	9.4
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 80 พบว่า การเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ เหมือนกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีการเปรียบเทียบราคา หรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญาตรี		ปริญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	221	96.1	91	96.8	6	75.0	7	87.5	325	95.6
ไม่พอใจ	9	3.9	3	3.2	2	25.0	1	12.5	15	4.4
รวม	230	100.0	94	100.0	8	100.0	8	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ

3.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอป่า

จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชที่ เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน n=162	ร้อยละ	จำนวน n=71	ร้อยละ	จำนวน n=40	ร้อยละ	จำนวน n=67	ร้อยละ	จำนวน n=340	ร้อยละ
ยากุมหญ้าประเภท หญ้าใบแคบ	147	90.7	59	83.1	40	100.0	67	100.0	313	92.1
ยากุมหญ้าประเภท หญ้าใบกว้าง	114	70.4	52	73.2	39	97.5	67	100.0	272	80.0
ยากำหญ้าประเภท คูดซิม	149	92.0	63	88.7	40	100.0	67	100.0	319	93.8
ยากำหญ้าประเภท เผาไหม้	148	91.4	69	97.2	40	100.0	67	100.0	324	95.3
สารป้องกันกำจัด โรคพืช	135	83.3	66	93.0	40	100.0	67	100.0	308	90.6
สารป้องกันกำจัด แมลง	141	87.0	66	93.0	39	97.5	66	98.5	312	91.8
อื่นๆ	1	0.6	0	-	0	-	3	4.5	4	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 82 พบว่าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาท เลือกซื้อ มากที่สุด คือ ยากำหญ้าประเภทคูดซิม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 75,001-100,000 บาท เลือกซื้อ มากที่สุด คือ ยากุมหญ้าประเภทเผาไหม้ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 75,001-100,000 บาท เลือกซื้อ มากที่สุด คือ ยากำหญ้าประเภทหญ้าใบแคบ ยากำหญ้าประเภทคูดซิม ยากำหญ้าประเภทเผาไหม้ สารป้องกันกำจัดโรคพืช ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา มากกว่า 100,000 บาท เลือกซื้อมากที่สุดคือ ยากุมหญ้าประเภทใบแคบใบแคบใบกว้าง ยากำหญ้าประเภทคูดซิม ยากำหญ้าประเภทเผาไหม้ และสารป้องกันกำจัดโรคพืช

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

เหตุผลที่ซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน n=162	ร้อยละ	จำนวน n=71	ร้อยละ	จำนวน n=40	ร้อยละ	จำนวน n=67	ร้อยละ	จำนวน n=340	ร้อยละ
แก้ไขปัญหาการ ขาดแคลนแรงงาน	35	21.6	14	19.7	23	57.5	47	70.1	119	35.0
ป้องกันการทำลาย ของศัตรูพืช	138	85.2	64	90.1	31	77.5	58	86.6	291	85.6
ลดต้นทุนในการ ผลิต	25	15.4	15	21.1	14	35.0	38	56.7	92	27.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 83 พบว่าเหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ ป้องกันการทำลายของศัตรู

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

การเลือกซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ ต้องการ	124	76.5	52	73.2	24	60.0	18	26.9	218	64.1
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	38	23.5	19	26.8	16	40.0	49	73.1	122	35.9
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 84 พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช คือ เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 100,000 บาท การเลือกซื้อโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน n=162	ร้อยละ	จำนวน n=71	ร้อยละ	จำนวน n=40	ร้อยละ	จำนวน n=67	ร้อยละ	จำนวน n=340	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	108	66.7	56	78.9	37	92.5	64	95.5	265	77.9
ราคาเหมาะสม	59	36.4	43	60.6	18	45.0	28	41.8	148	43.5
มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย	57	35.2	25	35.2	7	17.5	6	9.0	95	27.9
มีบุคคลที่รู้จักแนะนำ	29	17.9	9	12.7	6	15.0	5	7.5	49	14.4
ตราชื่อของสินค้า	19	11.7	6	8.5	8	20.0	12	17.9	45	13.2
โฆษณาที่น่าสนใจ	6	3.7	9	12.7	2	5.0	10	14.9	27	7.9
มีหลายขนาดให้เลือก	31	19.1	12	16.9	10	25.0	21	31.3	74	21.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 85 พบว่าปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี ปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	33	20.4	19	26.8	12	30.0	16	23.9	80	23.5
สื่อโฆษณา	25	15.4	11	15.5	2	5.0	2	3.0	40	11.8
เพื่อนแนะนำ	12	7.4	5	7.0	1	2.5	2	3.0	20	5.8
ตัดสินใจเอง	85	52.5	35	19.3	25	62.5	47	70.1	192	56.5
เจ้าหน้าที่เกษตร	7	4.3	1	1.4	0	0.0	0	0.0	8	2.4
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	143	88.3	68	95.8	38	95.0	64	95.5	313	92.1
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	19	11.7	3	4.2	1	2.5	3	4.5	26	7.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	0.3
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 87 พบว่า วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี วันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ วันจันทร์ - วันศุกร์

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ช่วงเวลาที่ซื้อสาร กำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00- 12.00 น.)	136	84.0	51	71.8	31	77.5	59	88.1	277	81.4
ช่วงบ่าย (12.01 - 17.00 น.)	23	14.2	19	26.8	8	20.0	7	10.4	57	16.8
ช่วงเย็นหลัง 17.00 น.	3	1.9	1	1.4	1	2.5	1	1.5	6	1.8
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี ช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ ช่วงเช้า (9.00-12.00 น.)

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	1.9	1	1.4	1	2.5	0	0.0	5	1.5
อาทิตย์ละครั้ง	13	8.0	3	4.2	1	2.5	0	0.0	17	5.0
ไม่แน่นอน	146	90.1	67	94.4	38	95.5	67	100.0	318	93.5
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 89 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสมบัติเคมีการเกษตร	105	64.8	47	66.2	28	70.0	33	49.3	213	62.6
ร้านศุภกิจ	7	4.3	2	2.8	0	0.0	3	4.5	12	3.5
ร้านศิริวัฒน์	37	22.8	12	16.9	12	30.0	31	46.3	92	27.1
อื่นๆ	13	8.0	10	14.1	0	0.0	0	0.0	23	6.8
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช เหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือ ร้านสมบัติเคมีการเกษตร

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	100	61.7	46	64.8	22	55.0	18	26.9	186	53.5
ไม่เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	62	38.3	25	35.2	18	45.0	49	73.1	154	46.5
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 91 พบว่า ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ คือ เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 100,000 บาท ลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อ คือ ไม่เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สาร กำจัดศัตรูพืชจาก ร้านที่ซื้อเป็น ประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการลดราคา	16	16.0	8	17.4	5	22.7	2	11.1	31	16.7
สะดวกในการติดต่อ	61	61.0	28	60.9	12	54.5	13	72.2	114	61.3
มีความคุ้นเคยกับ เจ้าของ	22	22.0	10	21.7	5	22.7	2	11.1	39	21.0
มีการให้ข้อเท็จจริง	1	1.0	0	0.0	0	0.0	1	5.6	2	1.0
รวม	100	100.0	46	100.0	22	100.0	18	100.0	186	100.0

จากตารางที่ 92 พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำเหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ สะดวกในการติดต่อ

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	31	19.1	12	16.9	8	20.0	1	1.5	52	15.3
พนักงานขาย	82	50.6	35	49.3	23	57.5	47	70.1	187	55.0
วิทยุ	36	22.2	19	26.8	9	22.5	10	14.9	74	21.8
แคตตาล็อกสินค้า	7	4.3	3	4.2	0	0.0	9	13.4	19	5.6
หนังสือพิมพ์	0	0.0	2	2.8	0	0.0	0	0.0	2	0.6
อื่นๆ	6	3.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.8
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่าการทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชเหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี การทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ จากพนักงานขาย

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	35	21.6	13	18.3	7	17.5	2	3.0	57	16.8
พนักงานขาย	93	57.4	43	60.6	25	62.5	54	80.6	215	63.2
วิทยุ	30	18.5	12	16.9	8	20.0	8	11.9	58	17.0
แคตตาล็อกสินค้า	3	1.9	2	2.8	0	0.0	3	4.5	8	2.4
หนังสือพิมพ์	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	0.3
อื่นๆ	1	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ จากพนักงานขาย

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

การเปรียบเทียบ ราคาหรือชื่อเสียง ของยี่ห้อที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	147	90.7	59	83.1	38	95.0	64	95.5	308	90.6
ไม่มีการเปรียบเทียบ	15	9.3	12	16.9	2	5.0	3	4.5	32	9.4
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่าการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ เหมือนกันตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี มีการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ มากที่สุด

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อปี									
	ไม่เกิน 50,000 บาท		50,001-75,000 บาท		75,001-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	156	96.3	66	93.0	38	95.0	65	97.0	325	95.6
ไม่พอใจ	6	3.7	5	7.0	2	5.0	2	3.0	15	4.4
รวม	162	100.0	71	100.0	40	100.0	67	100.0	340	100.0

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	158 (46.5)	112 (32.9)	70 (20.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	32 (9.4)	138 (40.6)	122 (35.9)	47 (13.8)	1 (0.3)	3.45 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หรือคุณสมบัติพิเศษ	56 (16.5)	137 (40.3)	125 (36.8)	18 (5.3)	4 (1.2)	3.66 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้สะดวก	45 (13.2)	143 (42.1)	134 (39.4)	16 (4.7)	2 (0.6)	3.63 (มาก)
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	94 (27.6)	132 (38.8)	102 (30.0)	10 (2.9)	2 (0.6)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78 (มาก)

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หรือคุณสมบัติพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	122 (35.9)	94 (27.6)	115 (33.8)	7 (2.1)	2 (0.6)	3.96 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	32 (9.4)	85 (25.0)	152 (44.7)	60 (17.6)	11 (3.2)	3.20 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	33 (9.7)	104 (30.6)	86 (25.3)	104 (30.6)	13 (3.8)	3.12 (ปานกลาง)
มีการให้เครดิตทางการค้า	20 (5.9)	50 (14.7)	132 (38.8)	115 (33.8)	23 (6.8)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	
ใกล้บ้านที่เพาะปลูก	41 (12.1)	97 (28.5)	173 (50.9)	26 (7.6)	3 (0.9)	3.43 (ปานกลาง)
เดินทางไปซื้อสะดวก	31 (9.1)	151 (44.4)	141 (41.5)	15 (4.4)	2 (0.6)	3.57 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	20 (5.9)	111 (32.6)	111 (32.6)	87 (25.6)	11 (3.2)	3.12 (ปานกลาง)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย	22 (6.5)	97 (28.5)	124 (36.5)	91 (26.8)	6 (1.8)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านใน กรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	27 (7.9)	117 (34.4)	142 (41.8)	41 (12.1)	13 (3.8)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้าน	50 (14.7)	186 (54.7)	87 (25.6)	16 (4.7)	1 (0.3)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่
หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) และในราย
ละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ชื่อเสียง
และความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ เดินทางไปซื้อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น	38 (11.2)	132 (38.8)	135 (39.7)	26 (7.6)	9 (2.6)	3.48 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า	31 (9.1)	74 (21.8)	173 (50.9)	55 (16.2)	7 (2.1)	3.20 (ปานกลาง)
มีการสาธิตสินค้า และจัด แสดงสินค้าตามงานแสดง สินค้าต่างๆ	11 (3.2)	107 (31.5)	145 (42.6)	55 (16.2)	22 (6.5)	3.09 (ปานกลาง)
มีการแจกของกำนัลในช่วง เทศกาลต่างๆ และให้ของแถม เมื่อซื้อสินค้า	15 (4.4)	99 (29.1)	164 (48.2)	53 (15.6)	9 (2.6)	3.17 (ปานกลาง)
ผู้จัดจำหน่ายมีความรู้และ สามารถแนะนำสินค้าได้	20 (5.9)	131 (38.5)	166 (48.8)	23 (6.8)	0 (0.0)	3.44 (ปานกลาง)
ผู้จำหน่ายมีอริยาวัตรดี สุภาพ	37 (10.9)	155 (45.6)	132 (38.8)	13 (3.8)	3 (0.9)	3.62 (มาก)
มีแคตตาล็อกสินค้าแจกลูกค้า	11 (3.2)	92 (27.1)	137 (40.3)	76 (22.4)	24 (7.1)	2.97 (ปานกลาง)
การบริการของพนักงานขาย รวดเร็ว	18 (5.3)	124 (36.5)	175 (51.5)	20 (5.9)	3 (0.9)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแนะนำให้ความรู้ในการ ใช้สารกำจัดศัตรูพืช	26 (7.6)	117 (34.4)	169 (49.7)	24 (7.1)	4 (1.2)	3.40 (ปานกลาง)
มีความถูกต้องและความ สม่ำเสมอในการให้บริการ	23 (6.8)	122 (35.9)	175 (51.5)	16 (4.7)	4 (1.2)	3.42 (ปานกลาง)

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และข้อมูลใหม่แก่เกษตรกร	23 (6.8)	97 (28.5)	162 (47.6)	46 (13.5)	12 (3.5)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และในรายละเอียดของปัจจัย
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ผู้จำหน่ายมีอาชีพดี
สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
เช่น วิทยุ โบปปลิว โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ
ผู้จัดจำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดหรือคุณสมบัติพิเศษ	3.72 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้สะดวก	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 101 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	3.19 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.15 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
มีการให้เครดิตทางการค้า	2.84 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 102 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใกล้บ้าน/ที่เพาะปลูก	3.39 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
เดินทางไปซื้อสะดวก	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.18 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย	3.18 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านในกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	3.39 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 103 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านมากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

All rights reserved

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบบปลิว โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสาร การเกษตร เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า	3.23 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการสาริตสินค้า และจัดแสดงสินค้า	3.15 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาล และให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.21 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ผู้จัดจำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)
มีแคตตาล็อกสินค้าแจกลูกค้า	3.01 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
การบริการของพนักงานขายรวดเร็ว	3.45 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแนะนำให้ความรู้ในการใช้สารกำจัดศัตรูพืช	3.49 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลใหม่ แก่เกษตรกร	3.25 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 104 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีอรรถาศัยดี สุภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.26 (มาก)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.38 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดหรือคุณสมบัติพิเศษ	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้สะดวก	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 105 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยย่อย ด้านอื่น

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	3.31 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.27 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
มีการให้เครดิตทางการค้า	2.98 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 106 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใกล้บ้าน/ที่เพาะปลูก	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
เดินทางไปซื้อสะดวก	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.13 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านใน กรณีสั่งเป็นจำนวนมาก	3.29 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้าน	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 107 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี 41-50 ปีและ อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

All rights reserved

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการสาธิตสินค้า และจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.15 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ผู้จัดจำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้	3.48 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ผู้จำหน่ายมีทัศนคติ สุภาพ	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)
มีแคตตาล็อกสินค้าแจกลูกค้า	3.13 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
การบริการของพนักงานขายรวดเร็ว	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแนะนำให้ความรู้ในการใช้สารกำจัดศัตรูพืช	3.29 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ	3.52 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

All rights reserved

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และข้อมูลใหม่แก่เกษตรกร	3.15 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 108 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้จัดการมีอิทธิพลดี สุภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้จัดการมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดหรือคุณสมบัติพิเศษ	3.70 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	4.13 (มาก)	3.66 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้สะดวก	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	4.38 (มาก)	3.63 (มาก)
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	4.10 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 109 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอนุปริญญา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	3.25 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.31 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
มีการให้เครดิตทางการค้า	2.87 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 110 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใกล้บ้าน/ที่เพาะปลูก	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
เดินทางไปซื้อสะดวก	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.22 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย	3.27 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านใน กรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	3.37 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้าน	3.88 (มาก)	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 111 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น ส่วนการศึกษามัธยมศึกษา และอนุปริญญา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เดินทางไปซื้อสะดวก มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้าย โฆษณา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น	3.53 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า	3.24 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการสาธิตสินค้า และจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.06 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการแจกของกำนันในช่วงเทศกาลต่างๆ และให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ผู้จัดการจำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้	3.52 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ผู้จัดการจำหน่ายมีทัศนคติที่ดี สุภาพ	3.70 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)
มีแคตตาล็อกสินค้าแจกลูกค้า	2.98 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
การบริการของพนักงานขายรวดเร็ว	3.49 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแนะนำให้ความรู้ในการใช้สารกำจัดศัตรูพืช	3.47 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
มีความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ	3.47 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ	3.25 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 112 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีอรรถาศัยดี สุภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีอรรถาศัยดี สุภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำให้ความรู้ในการใช้สารกำจัดศัตรูพืช มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี ไลน์ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย โฆษณา นิตยสารการเกษตร ผู้จำหน่ายมีอรรถาศัยดี สุภาพ และมีการแนะนำให้ความรู้ในการใช้สารกำจัดศัตรูพืช มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรู

พืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อปี				
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-75,000 บาท	75,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดหรือคุณสมบัติพิเศษ	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ใช้สะดวก	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.63 (มาก)
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.98 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 113 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อปี				
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-75,000 บาท	75,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	4.49 (มาก)	3.96 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	3.09 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	3.12 (ปานกลาง)
มีการให้เครดิตทางการค้า	2.84 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 114 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อปี				
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-75,000 บาท	75,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใกล้บ้าน/ที่เพาะปลูก	3.36 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
เดินทางไปซื้อสะดวก	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.27 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย	3.29 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านในกรณีสั่ง	3.40 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.74 (มาก)	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 115 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท 75,001-100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001-75,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เฉลี่ยต่อปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อปี				
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย โฆษณา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น	3.48 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า	3.15 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการสาธิตสินค้า และจัดแสดงสินค้า ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	2.93 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาล ต่างๆ และให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.12 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ผู้จัดจำหน่ายมีความรู้และสามารถ แนะนำสินค้าได้	3.46 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ผู้จำหน่ายมีทัศนคติ สุภาพ	3.65 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
มีแคตตาล็อกสินค้าแจกลูกค้า	2.83 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
การบริการของพนักงานขายรวดเร็ว	3.46 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแนะนำให้ความรู้ในการใช้สาร กำจัดศัตรูพืช	3.38 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีความถูกต้องและความสม่ำเสมอ ในการให้บริการ	3.46 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ ข้อมูลใหม่แก่เกษตรกร	3.14 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 116 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท 75,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001-75,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีอรรถยาศดิ์ สุภาพมากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการสาธิตสินค้าและจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงกับคุณสมบัติ	89	26.2
สินค้าหมดอายุ	25	7.4
บรรจุภัณฑ์ไม่เรียบร้อย ขำรุค	16	4.7
สินค้าไม่เพียงพอตามต้องการ	209	61.5
สินค้ามีให้เลือกน้อยทำให้ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	171	50.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 340 ราย

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ
สินค้าไม่เพียงพอตามต้องการ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกน้อยทำให้ไม่มีสินค้าที่
ต้องการ ร้อยละ 50.3 และ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงกับคุณสมบัติ ร้อยละ 26.2

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขายไม่คงที่	260	76.5
ไม่ติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน	186	54.7
ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้	71	20.9
ราคาแพงกว่าร้านอื่น ๆ	35	10.3
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	32	9.4
ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต	39	11.5
ไม่มีการให้สินเชื่อ	58	17.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 340 ราย

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคามากที่สุดคือ ราคาขายไม่คงที่ ร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ไม่ติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ร้อยละ 54.7 และ ต่อรองราคาสินค้า ไม่ได้ ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จัดจำหน่ายไกลจากบ้าน/ที่เพาะปลูก	105	30.9
มีที่จอดรถน้อย	173	50.9
ไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	132	38.8
ระยะเวลาการส่งมอบล่าช้า	25	7.4
พื้นที่ในร้านค้าแคบเดินเลือกสินค้าลำบาก	155	45.6
ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า	120	35.3
แสงสว่างในร้านค้าไม่เพียงพอ	25	7.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 340 ราย

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ มีที่จอดรถน้อย ร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ พื้นที่ในร้านค้าแคบเดินเลือกสินค้าลำบาก ร้อยละ 45.6 และไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 38.8

ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า	127	37.4
การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์มีน้อย	124	36.5
การประชาสัมพันธ์เช่น การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดศัตรูพืชให้แก่เกษตรกรมีน้อย	188	55.3
ไม่มีแคตาล็อกแนะนำสินค้า	79	23.2
ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	65	19.1
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	65	19.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 340 ราย

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์เช่น การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดศัตรูพืชให้แก่เกษตรกร ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า ร้อยละ 37.4 และการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์มีน้อย ร้อยละ 36.5