

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานด้านการตลาดของศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืชในสามด้าน คือ 1) ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการบริหารงานด้านการตลาดของศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืช 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการบริหารงานด้านการตลาดของศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืช 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่เดินทางมาซื้อเมล็ดพันธุ์ที่ศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืช 23 แห่งทั่วประเทศ ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2547 จำนวน 381 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (spss/pc+) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ด้วยค่า F- test และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการบริหารงานด้านการตลาดของศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืชอยู่ในระดับมาก

2. เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดพื้นที่เพาะปลูกและรายได้ต่อปี ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานด้านการตลาดของศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืชแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรที่มี เพศ ต่างกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ระยะเวลาที่ได้รับบริการ ภาชนะบรรจุ สถานที่ตั้งซึ่งเป็นผลผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ การประชาสัมพันธ์ การนำเมล็ดพันธุ์เข้าไปจำหน่ายในช่วงฤดูการเพาะปลูก การทดสอบความงอก อายุ ต่างกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นการประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ความถี่การซื้อ สถานที่ตั้งซึ่งเป็นผลผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ การประชาสัมพันธ์ ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ต่างกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น การเปลี่ยนพันธุ์พืช ระยะเวลาที่ได้รับบริการ การนำเมล็ดพันธุ์เข้าไปจำหน่ายในช่วงฤดูการเพาะปลูก การทดสอบความงอก และรายได้ต่อปีต่างกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น การเปลี่ยนพันธุ์พืช ความถี่การซื้อ ระยะเวลาที่ได้รับบริการ

ABSTRACT

TE161000

This research aimed to study the marketing administration of the Seed Center in three aspects: 1) the farmer's satisfaction on the marketing administration of the Seed Center, 2) the comparison of levels of the farmer's satisfaction on the marketing administration of the Seed Center, and 3) the relationship between personal factors and the farmer's buying behavior. Data was collected from 381 farmers purchasing seeds from 23 seed centers nationwide, during February – March 2004. The data was analyzed using spss/pc+. The statistical methods employed were percentage, mean, and standard deviation. The differences were compared using t-test. The one-way Anova was analyzed using F-test. The relationship was determined by chi-square test. Findings were summarized as follows:

1. The farmer's satisfaction on the marketing administration of the Seed Center was at a high level.

2. The farmers of different genders, ages and education levels, who possess different sizes of plantations and different annual incomes, had satisfaction on the marketing administration of the Seed Center at different levels without statistical significance score at .05.

3. The buying behavior was significantly related to the farmer's gender at the significance score of .05 In terms of the service periods, containers, production and seed sale sites, public relations, distribution of seeds during the cultivation period, sprout tests, ages were related at the significance score of .05 For public relations, different levels of education were related at the significance score of .05 In terms of the purchase frequency, production and seed sale sites, public relations, and sizes of plantations were related at the significance score of .05 For breed changing, the service periods, distribution of seeds during the cultivation period, sprout tests and different annual incomes were related at the significance score of .05.