

T 141078

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน

วิธีการศึกษาใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 140 ราย โดยสำรวจจาก ตำบลบ้านโฮ่ง 42 ราย ตำบลป่าปูล 25 ราย ตำบลศรีเตี้ย 22 ราย ตำบลเหล่ายาว 34 ราย ตำบลหนองปลาสาวย 17 ราย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 50,000 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชไร่ ประเภทหอม กระเทียม ปลูกพืชสวนจะปลูกลำไย ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ และใช้ยาคุมหญ้าขนาด 1000 ซีซี และยาฆ่าหญ้าขนาด 4 ลิตร โดยมีความถี่ในการซื้อสารกำจัดวัชพืช 3 ครั้งต่อหนึ่งปี และมักจะซื้อในวันทำการ (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเช้าเวลา (9.00-12.00 น.)

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืช เกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทใช้พนักงานขายในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ABSTRACT

TE 141078

The objective of this independent study was to study the mixed marketing factors which influenced the preference of herbicide of farmers in Ban Hong District, Lamphoon.

The method of the study was a survey by using questionnaires which were distributed to the total of 140 farmers, 42 of which were from Tumbon Ban Hong, 25 from Tumbon Paploo, 22 from Tumbon Sritia, 34 from Tumbon Laoyao, and 17 from Tumbon Nongplasawai.

It was found from the study that the majority of the respondents were male of 41-50 years old, with the highest level of education of secondary school. Their average annual income was 50,000 baht. Most farmers grew farm produce such as shallot. Those who owned orchard grew longan trees. Most of them worked on the land of less than 10 rais. They used 1000 cc weed control chemical and used 4-liter weed killer. The frequency of the use of herbicide was 3 times a year. They usually bought the pesticide on weekdays (Monday-Friday) and in the morning (9-12 p.m.).

The farmers paid attention to the following mixed marketing factors at a high level: products, price, sale strategies, marketing promotion in terms of sale promotion, and marketing promotion in terms of employing salespeople. The farmers paid attention to marketing promotion in terms of advertisement and public relations at a medium level.