

การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ  
เครื่องตัดหญ้า ในเขตจังหวัดจันทบุรี

CONSUMERS' INFORMATION SEEKING, MARKETING MIX FACTORS, AND BUYING  
BEHAVIOR OF LAWN MOWERS IN CHANTHABURI PROVINCE

กชกร วาดานาเบ้ และ ปริญญา รินรัตนากอร์

KODCHAKORN WATANABE AND PARIYA RINRATTANAKORN

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

kodchakorn.watanabe@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตัดหญ้าและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า จากการวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานมากที่สุด เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเลือกซื้อจากแหล่งผลิตสินค้า แหล่งซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคา ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

**Keyword :** การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า

### ABSTRACTS

This research aims to compare demographic differences with lawn mower information seeking with demographic differences with lawn mower marketing mix factors and to compare demographic differences with lawn mower purchasing behavior. On analysis, it was found that farmers with different demographic characteristics had different information seeking on lawn mowers. It was found that most of the sample group had mostly sought information from online media. Farmers with different demographics paid different attention to the marketing mix factors related with the lawn mowers. It was found that the sample group gave the greatest importance

to management factors about people or employees. Farmers with different demographics exhibited different buying behavior of lawn mowers. In addition, the demographic characteristics were different in case where to buy, people who influence on their purchase decision, price rank, installment period, and buying behavior.

**Keyword :** information seeking, marketing mix factors, buying behavior of lawn mowers

## บทนำ

เกษตรกรรมเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประชากรไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน กำลังแรงงานของประเทศที่มีงานทำร้อยละ 35 อยู่ในภาคการเกษตร (12.37 ล้านคน จาก 38.26 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562) โดยเฉพาะในชนบทของประเทศ มีการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ รั้งจ้างในภาคเกษตร หรือจำหน่ายผลผลิตเกษตร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อหารายได้ยังชีพและเลี้ยงครอบครัว

อีกทั้งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการผลิตและการค้า อันเนื่องมาจากการก้าวเข้าสู่ นโยบายการค้าเสรีของประเทศต่างๆ ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก รวมถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆของโลกได้เพิ่มแรงกดดันให้กับภาคการเกษตรของไทย แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีภาครัฐได้ ตระหนักถึงผลกระทบในมิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อภาคเกษตรและต่อครัวเรือนเกษตรกร โดยได้จัดทำนโยบายและแผนการ พัฒนาการเกษตรในด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนและเกิดการพัฒนา การลงทุนเพื่อการค้นคว้าวิจัย ในทางการเกษตรเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งการขยายความสำคัญของงานทางด้านส่งเสริมการเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2540) จากการพัฒนา ดังกล่าว นอกจากจะเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกร เกิด การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสินค้าทางการเกษตรโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งจะช่วย ให้เกษตรกรมีผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างระดับการแข่งขันของภาคการเกษตรและของเกษตรกรให้เพิ่ม สูงขึ้น

วัชพืชเป็นสิ่งมีชีวิตที่นับได้ว่ามีความสัมพันธ์กับมนุษย์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับการเกษตร นอกจากนี้วัชพืชยังเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่มนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มากมาย เช่น ปัญหาของวัชพืชที่เกิดกับการทำประมง การทำป่าไม้ การชลประทาน การคมนาคม และ สภาพแวดล้อม อีกทั้งมีวัชพืชหลายชนิดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และที่ทำให้เกิดปัญหาแก่มนุษย์มากที่สุดก็จะเป็น เกษตร โดยเฉพาะการเพาะปลูก เช่น การที่วัชพืชเป็นแหล่งหลบซ่อนอาศัยของโรค แมลง และศัตรูพืชชนิดต่างๆ ต้องกำจัดด้วยการใช้สารเคมีที่อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลาย หนาดิน การทำลายระบบนิเวศน์ และบางแห่งใช้วิธีการถางและเผาซึ่งต้องประสบกับปัญหาในด้านแรงงาน การ จัดการเวลา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (พรชัย เหลืองอาภาพงศ์, 2540, หน้า 135)

เครื่องตัดหญ้านั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดหญ้า เมื่อต้องการตัดหญ้าในที่ที่ไม่สามารถเดินตัดเองได้ สามารถตัดได้วันละ 6-10ไร่ สามารถตัดหญ้าลำต้นสูงได้ เช่น หญ้าคา หญ้าขน หญ้าคอมมิวนิสต์หรือต้นไม้ประเภท เล็ก เช่น ต้นก้างปลา ต้นไม้กวาด เพราะว่าเครื่องตัดหญ้านั้นไม่ได้มีไว้เพียงใช้ในการตัดหญ้าเท่านั้น แต่ยังสามารถ

นำไปใช้งานอื่นได้ อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อหารายได้เสริมในการรับจ้างตัดหญ้าอีกด้วย (จิตรภณ มูโยม ฅภัทร ณ ฅกลาง และ เสกสรร สมัชชา, 2555, หน้า 1)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมเป็นข้อมูล พื้นฐานในการวางแผนธุรกิจ การเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ในการจำหน่ายเครื่องตัดหญ้าที่ถูกต้อง แก่เกษตรกร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตัดหญ้า
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า

### สมมติฐานของการวิจัย

1. เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน
2. เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน
3. เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า ในเขตจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดผลเป็นการศึกษาระยะสั้นที่จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (screening questionnaire) ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้เครื่องตัดหญ้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องตัดหญ้า สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าได้ด้วยตนเองและมีความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (sample random sampling) โดยการจับสลากกลุ่มหรือเพจเกี่ยวกับการเกษตรจังหวัดจันทบุรี 10 กลุ่ม เพื่อเลือกเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 4 กลุ่ม ผลการจับสลากได้กลุ่มที่เป็นตัวแทน คือ 1. เพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดจันทบุรี 2. สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองจันทบุรี 3. สำนักงานเกษตรอำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี 4. สำนักงานเกษตรอำเภอแก่งหางแมว

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างตามอัตราของแต่ละกลุ่มในจำนวนที่เท่ากันคือกลุ่มละ 100 คนจากทั้งหมด 4 กลุ่ม จนครบตามจำนวนที่กำหนด 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่ให้ความร่วมมือในแต่ละเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) ทีละเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) จนครบจำนวนที่ต้องการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรตรงตามประเด็นการวิจัย มีความเด่นชัดของเรื่องที่สนใจศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเจาะหาข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยได้

#### **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ**

การวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า ในเขตจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษากับกลุ่มเกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องตัดหญ้าและอาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชาย-หญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มเกษตรกร จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 67,845 ราย (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2546) และเป็นจังหวัดที่มีการทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### **กลุ่มตัวอย่าง**

ศึกษาประชากรเพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่เกี่ยวกับการเกษตรจังหวัดจันทบุรี และเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องตัดหญ้า เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ที่ใช้เก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการวิจัย โดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 5 ข้อ วัดความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารจากช่องทาง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ ตามปริมาณความถี่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 29 ข้อ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า โดยลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice question) ที่ตรงกับลักษณะของตนเอง จำนวน 6 ข้อ

จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) สามารถแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

ในส่วนของการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877

ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าได้ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.955 ซึ่งตามหลักของคอนบราค (Cronbach) ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200) ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นสูง ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของคำตอบเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลับมาไม่สมบูรณ์

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแหล่งต่างๆดังนี้ 2.1. หนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้ 2.2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า แตกต่างกัน ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า

สถิติที่ใช้: ใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนตัวแปรเพศ และใช้ One-Way ANOVA test เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนตัวแปร อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการใช้เครื่องตัดหญ้า ประเภทกลุ่มเกษตรกร และพืชหลักที่เพาะปลูก

สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า สถิติที่ใช้: ใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนตัวแปรเพศ และใช้ One-Way ANOVA test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า

สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า สถิติที่ใช้: ใช้ Chi-Square test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า

### ด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัย เรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า ในเขตจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการ ดำเนินการวิจัย โดยเริ่มจากที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 8 เดือน

### พื้นที่วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีพื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดจันทบุรี

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 53 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 250,000 บาท/ปีขึ้นไป ใช้เครื่องตัดหญ้า 1-5 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66 เป็นกลุ่มเกษตรกรทำสวน โดยพืชหลักที่ปลูกคือทุเรียน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.5

ตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสวงหาข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าจากสื่อประเภทต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.86 โดยแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าจากสื่อออนไลน์มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมาคือ แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89 ในขณะที่แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.57

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานมากที่สุดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือด้าน

สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าด้านอื่นๆแต่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า พบว่า ร้อยละ 51.5 เลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าจากประเทศญี่ปุ่น ซื้อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านเป็นประจำ ร้อยละ 44 ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า ระดับราคาอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ร้อยละ 60.8 ไม่ต้องการผ่อนชำระ(เงินสด)และมักลองสินค้าใหม่ๆเสมอ

สมมติฐานที่ 1 ผลปรากฏว่าเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มเกษตรกร ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าจากสื่อโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลปรากฏว่าเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มเกษตรกร ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผลปรากฏว่าเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มเกษตรกร ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าจากประเทศผู้ผลิตเครื่องตัดหญ้า แหล่งในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ระดับราคาที่กำหนดไว้สำหรับซื้อเครื่องตัดหญ้า และต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องตัดหญ้า ในเขตจังหวัดจันทบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มเกษตรกร ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าจากสื่อโดยรวมแตกต่างกัน โดย อายุ 20 - 35 ปี มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า มากกว่า อายุ 36-40 ปี ในส่วนของรายได้ จะพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,000-100,000 บาท/ปี ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องตัดหญ้า น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี และประเภทกลุ่มเกษตรกรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าจากสื่อโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเกษตรกรทำนา กลุ่มเกษตรกรทำสวน และ กลุ่มเกษตรกรทำไร่ มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า มากกว่า กลุ่มเกษตรกรทำประมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัชชา สีเหลือง (2551) พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีชชา (2544) พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา

กิตติเจริญโรจน์ (2551) พบว่า การเปิดรับสื่อและข้อมูล มีความแตกต่างกัน ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มเกษตรกร ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 50,000 มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,000-150,000 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. จนถึงปริญญาตรี และประเภทกลุ่มเกษตรกร พบว่า กลุ่มเกษตรกรทำสวน และ กลุ่มเกษตรกรเลี้ยงสัตว์ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า มากกว่า กลุ่มเกษตรกรทำไร่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ ดูแก้ว (2554) พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประเภทเกษตรกรรม และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทกลุ่มเกษตรกร ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าจากประเทศผู้ผลิตเครื่องตัดหญ้า แหล่งในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ระดับราคาที่กำหนดไว้สำหรับซื้อเครื่องตัดหญ้า และต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน โดยอายุ 20-45 ปี ขึ้นไป มีการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าจากประเทศผู้ผลิตเครื่องตัดหญ้า คือ ประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด และอายุ 20-25 ปี มีแหล่งในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า คือ ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และอายุ 20-35 ปี และ 41-45 ปี ขึ้นไป มีระดับราคาที่กำหนดไว้สำหรับซื้อเครื่องตัดหญ้า คือ 3,001-6,000 บาท มากที่สุด โดยอายุ 20-25 ปี มีความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ คือ 30 วันมากที่สุด ในขณะที่อายุ 26-45 ปี ขึ้นไป มีความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ คือ ไม่ต้องการผ่อนชำระ(เงินสด) มากที่สุด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช. จนถึง สูงกว่าปริญญาตรี มีการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าจากประเทศผู้ผลิตเครื่องตัดหญ้า คือ ประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. แหล่งในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า คือ ร้านค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช. จนถึง ปริญญาตรี ระดับราคาที่กำหนดไว้สำหรับซื้อเครื่องตัดหญ้า คือ 3,001-6,000 บาท มากที่สุด ระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษา จนถึง สูงกว่าปริญญาตรี ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ คือ ไม่ต้องการผ่อนชำระ(เงินสด) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิชกุล กุลหนันท์ (2550) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน



## ข้อเสนอแนะ

### เชิงนโยบาย

1. ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องตัดหญ้าต้องมุ่งให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด
2. ควรมีพนักงานให้คำแนะนำหรือคำอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องตัดหญ้าหรือเทคนิคการใช้งานที่ถูกต้อง มีพนักงานช่วยเหลือในกรณีที่สินค้ามีปัญหาและมีพนักงานเข้าไปบริการ ด้านการบำรุงรักษา (maintenance) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### เชิงการนำไปใช้ประโยชน์

เกษตรกรสามารถ นำเอาข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อเครื่องตัดหญ้าที่วิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อไปใช้ในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า หรือเลือกแหล่งแสวงหาข่าวสารที่ เกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้า ให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในแต่ละจังหวัดจะมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อเครื่องตัดหญ้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นในครั้งต่อไปควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา เพิ่มเติมให้ละเอียดและมี ความครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ.
- ชนิษฐา กิตติเจริญโรจน์. (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- จิตรภณ มุโยม ฌภัทร ณ ถलग และ เสกสรร สุ่มชยา. (2555). โครงการเครื่องตัดหญ้าแบบก้านยาว. วิทยาลัย เทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ: เชียงใหม่.
- ธัชกุล กุลหนันท์. (2550). การรับรู้ ทศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- พรชัย เหลืองอภรพงศ์. (2540). วิทยศึกษาศาสตร์. โรงพิมพ์ลินคอร์น: เชียงใหม่.
- ภาวณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด = Principles of marketing. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). สุวีริยาสาส์น: กรุงเทพฯ.
- ลีชานา สีเหลือง. (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.

วรทัศน์ วัชรวิสี. (2533). ประชาชาติอาเซียน (พิมพ์ครั้งที่ 1). โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์: กรุงเทพมหานคร.

ศรียุติง ศรีคชา. (2544). การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ต  
ของนิสิตนักศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (สิงหาคม 2546). จำนวนครัวเรือนเกษตรกรจังหวัดจันทบุรี ปี 2546. สืบค้นจาก  
[http://www.chanthaburi.doae.go.th/old%20myweb/My%20Webs/data\\_farmer.htm](http://www.chanthaburi.doae.go.th/old%20myweb/My%20Webs/data_farmer.htm)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2540). แผนปฏิบัติการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544).

สืบค้นจาก[https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=3783](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3783)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ภาวะการทำงานของประชากร เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2562. สืบค้นจาก  
[https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2562/Report\\_11-62.pdf](https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2562/Report_11-62.pdf)

อำนาจ ดูแก้ว. (2554). ความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดของลูกค้ารถแทรกเตอร์ บริษัท ยันมาร์  
เครื่องจักรกลการเกษตร (ประเทศไทย) จำกัด. มหาวิทยาลัยธนบุรี: สำนักวิทยบริการ.