

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทักษะคนดี และ ความตระหนักที่มีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขต จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	การแสวงหาข่าวสาร/ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด/ทักษะคนดี/ ความตระหนัก/สินค้าเคมีเกษตร
ชื่อนักศึกษา	ปิยนุช ผจงกิจกำธร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ปริยา รินรัตนการ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทักษะคนดี และความตระหนักที่มีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขตจังหวัดชลบุรี” วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทักษะคนดี และความตระหนัก พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขตจังหวัดชลบุรี อันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้า เคมีเกษตร ซึ่งส่งผลต่อทักษะคนดีและความตระหนักที่มีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีการใช้สินค้าเคมีเกษตรอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สินค้าเคมีเกษตรจากสื่อต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และในด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีเกษตรกับทักษะคนดีที่มีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคนดีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นด้านปริมาณการใช้สินค้าเคมีเกษตร ด้านประโยชน์ของการใช้สินค้าเคมีเกษตร ด้านผลกระทบต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร และด้านความจำเป็นต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร และความตระหนักที่มีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ

ตระหนักต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตรโดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีระดับความตระหนักต่อตนเอง ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และต่อผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกษตรกรที่มี รายได้เฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาการใช้สินค้า แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีเกษตรไม่แตกต่าง และเกษตรกรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของพืชที่ปลูกแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีเกษตรแตกต่างกัน ส่วนเกษตรกรที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา และระยะเวลาการใช้สินค้าแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน และเกษตรกรที่มี อายุ และประเภทของพืชที่ปลูกแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรแตกต่างกัน ส่วนการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีเกษตรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ และการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีเกษตรมีความสัมพันธ์กับความตระหนักที่มีต่อการใช้สินค้าเคมีเกษตร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ

Thesis Title	Information Seeking, Marketing-Mixed Factors, Attitude, and Awareness Affecting use of Agro-Chemical Products of Agriculturists in Chonburi Province
Keyword	Information Seeking/Marketing Mix/Awareness/Attitude Agro-Chemical Products
Student	Piyanuch Pajongkijumtorn
Independent Study Advisor	Dr. Parinya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2014

### ABSTRACT

A study of “Information seeking, marketing-mixed factors, attitude, and awareness of ago-chemical product usage in Chonburi province. The objectives of this research was to study Information seeking, marketing-mixed factors, attitude, and awareness, and to study the relationship between factors involving ago-chemical products in Chonburi province. These factors included demographic factors, Information seeking behavior, marketing-mixed factors, and the purpose of ago-chemical usage. Samples of this research were 400 agriculturists who lived in Chonburi province and used agro-chemical products for at least 2 years.

The research findings showed that was found that the respondents sought information seeking about agro-chemical products through all types of media at a considerable high level. Information seeking was mostly sought through special media, compared to other types of media. In regard to marketing-mixed factors, it was found that respondents gave the overall importance to buying-decision in the dimensions of distribution channels, price, marketing promotion, and product at high level. The relationship between information seeking of agro-chemical product and attitude towards agro-chemical usage, it was found that the respondents had overall attitude towards usage rate, benefits of using agro-chemical products, impact of agro-chemical usage, and the need of agro-chemical product usage at a good level. In regard to the awareness of agro-chemical product usage, it was found that the respondents were aware of agro-chemical product in general at high level. They tended to be aware of self, social and environment, and consumers.

Hypothesis testing showed that the respondents who had different average income and usage period did not have different information seeking behavior of agro-chemical products. On the contrary, those who had different gender, age, education, and types of plant, had different information seeking behavior. Agriculturists who had different gender, average income, education, and usage period, did not give the different importance of buying decision on agro-chemical product. On the contrary, agriculturists who had different age and type of plant, gave the different importance of buying decision on agro-chemical product. In addition, information seeking about agro-chemical product was found to be related to attitude towards agro-chemical product usage. Such relationship was negative. Information seeking about agro-chemical product usage had the relationship with the awareness of agro-chemical product usage. Such relationship was negative and very low.