



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย

ที่ บว.ว ๐๐๘๘/๒๕๖๔

วันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวิจัยในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ (GNRU) ครั้งที่ ๒๑

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิสรา จรัสวิญญู

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. แบบตอบรับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	๑ ฉบับ
	๒. บทความวิจัย	๑ ฉบับ
	๓. แบบประเมินบทความวิจัย	๑ ฉบับ
	๔. ใบสำคัญรับเงิน	๑ ฉบับ

เนื่องด้วย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ (GNRU) ครั้งที่ ๒๑ ในหัวข้อ “อนาคตการศึกษาไทยกับสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง” ในวันที่ ๙ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ผลงานทางวิชาการ ตลอดจนแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในศาสตร์แขนงต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและความเข้มแข็งทางวิชาการในระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ จะมีการนำเสนอผลงานแบบปากเปล่า (Oral Presentation) ในรูปแบบการนำเสนอผลงานแบบออนไลน์ และมีการจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาเฉพาะทางเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความวิจัย (Peer Reviewer) จำนวน ๑ บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่แนบมาด้วย ขอความกรุณาท่านส่งผลการประเมินกลับมาที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ภายในวันที่ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความ จักขอบพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์วิสิฐ ธัญญะวัน)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

Signature Code : KGVYGGHFBYWCKUKTGFFA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**บริการ**ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี
ร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

Marketing Mix Factors Affecting the Buying Decision of Chemical Fertilizers,
Shop of Prasit, Sangkha District, Surin Province.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของ
ลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ และ 2) ศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ **ประชากร** ได้แก่ ลูกค้าร้านปุ๋ยจำ
ประสิทธิ์ **สุ่มอย่างง่ายเพื่อเลือกขนาดตัวอย่าง** จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม
มาตรฐานประมาณค่า Rating Scale ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.949 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน
การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
ด้านการประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ด้านการ
ตระหนักถึงความต้องการซื้อปุ๋ยเคมี ด้านการหาข้อมูลการซื้อปุ๋ยเคมี และด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ตามลำดับ
และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก ($R = 0.871$) โดยสมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์
หรือมีอิทธิพล ร้อยละ 75.9

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ปุ๋ยเคมี

Abstract

This research aims to 1) study mix factors of marketing. And decision to purchase chemical fertilizer among customers at the Fertilizer Shop at Cha Prasit, Sangkha District, Surin Province, and 2) study the level of impact of marketing mix factors on the purchasing decision of chemical fertilizer customers at Cha Prasit Fertilizer Shop, Sangkha District, Surin Province. Prasit fertilizer A simple random sampling was used to select a sample size of 400 people. The tools used in this study were Rating Scale Estimation Scale Questionnaire with the whole confidence of 0.949. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by using multiple regression analysis. The results showed that 1) the overall marketing mix factor was at a high level. When considering each aspect, it was found that the product aspect was the highest, followed by distribution channels, price and marketing promotion, respectively, and the overall decision to purchase chemical fertilizers. When considering each aspect, it was found that the post-purchase behavior assessment was the highest, followed by the decision to buy chemical fertilizers. Regarding the need to buy chemical fertilizers The field of finding information on the purchase of chemical fertilizers And evaluation of options, respectively, and 2) factors of marketing mix in all aspects, such as product, price, distribution channel. In terms of marketing promotion, it had a very high impact on purchasing decisions ($R = 0.871$), with this equation having a predictive accuracy or 75.9% influence.

Keyword : Marketing mix factors, Buying Decision, Chemical fertilizers

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ยึดถืออาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก โดยภาคเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศถึงแม้ว่าที่ผ่านมาปัญหาที่เกษตรกรไทยต้องพบเจอในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เริ่มแพร่ระบาดหนักในประเทศจีน และกระจายการแพร่ระบาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ถือเป็นวิกฤติการณ์ร่วมของมวลมนุษยชาติ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมทุกภาคส่วน ทั้งภาคแรงงาน ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการและการท่องเที่ยว และหนึ่งในนั้นคือภาคเกษตรกรรมที่ได้รับผลกระทบหนักเช่นเดียวกันกัน **ส่วนใหญ่**มีปัญหาด้านการตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ และรายได้ที่ลดลง ซึ่งจากเดิมเกษตรกรเคยขายผลผลิตได้ในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมานั้น ทำให้ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศถูกปิดตัว ส่งผลให้ราคาผลผลิตตกต่ำลง อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคทางไกลเกิดความล่าช้า เนื่องจากการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินที่ต้องปฏิบัติตามภาครัฐโดยประชาชนต้องงดการเดินทางข้ามจังหวัด และเกษตรกรต้องป้องกันตนเองที่อาจจะติดเชื้อโควิด-19 ในกรณีที่ต้องเดินทางขนส่งผลผลิตให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่เสี่ยงจากปัญหาดังกล่าว เกษตรกรไม่ได้นั่งนอนใจหรือรอรับการช่วยเหลือเยียวยาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว เกษตรกรบางส่วนได้ดำเนินการหาทางออกและปรับตัวต่อสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดปริมาณการผลิตลงให้สอดคล้องกับข้อจำกัดทางการตลาดที่เปลี่ยนไป และการบริโภคภายในครัวเรือนของตนเอง หรือลดขนาดพื้นที่เพาะปลูก ลดต้นทุนรายจ่ายที่ไม่จำเป็นโดยพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบตลาดออนไลน์ รวมถึงการขนส่งผลผลิตผ่านช่องทางการบริการขนส่งต่างๆ ที่มีทั้งของภาครัฐและเอกชนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปอีกด้วย **(ไทยโพสต์. 2563)**

ประเทศไทยผลิตปุ๋ยเคมีโดยใช้แม่ปุ๋ยที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยแม่ปุ๋ยส่วนใหญ่ที่นำเข้า ได้แก่ แม่ปุ๋ยที่ใส่ธาตุอาหารไนโตรเจนซึ่งไทยนำเข้าจากประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่แม่ปุ๋ยฟอสฟอรัสมีขาย

ทั่วโลก และแม่ปุ๋ย โปแทสเซียมประเทศไทยนำเข้าจากแคนาดา และเยอรมนี จึงทำให้ปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีและราคาปุ๋ยเคมีเพิ่มสูงขึ้น อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกกระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ รวมถึงจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีการทำเกษตรกรรมสำคัญ คือการปลูกข้าว และพืชไร่อื่นๆ พื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญอีกประการหนึ่งของอำเภอสังขะ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรม มีการทำนา ทำสวน และเพาะปลูกพืชไร่ชนิดต่าง ๆ เช่น มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมีการปลูกยางพาราบ้างบางพื้นที่ และปัจจัยที่จะทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพนั้น จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์จำพวกเคมีเกษตร โดยการปลูกพืชในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตที่พึ่งพาการใช้ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืช เพื่อให้สามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการปลูกพืชผักที่ส่วนใหญ่พบว่าเกษตรกรยังคงมีพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณมากเกินความต้องการของพืชและใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อเร่งการเจริญเติบโต ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งอาจมาจากผู้ขายที่มีการนำเสนอและสื่อสารให้ผู้ฟังรู้สึกต้องการและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งอาจมาจากผู้ขายที่มีการนำเสนอและสื่อสารให้ผู้ฟังรู้สึกต้องการและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552) ทำให้หลายประเทศมีการเพาะปลูกพืชมากขึ้น ส่งผลให้การใช้ปุ๋ยเพิ่มขึ้นตามไปด้วยโดยเฉพาะปุ๋ยเคมีที่มีธาตุอาหารช่วยในการเจริญเติบโตและให้ผลผลิต

จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจปุ๋ยเคมี โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใ้บ้างที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์จำนวน 4,860 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์จำนวน 400 ราย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของยามเน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน รายจ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภค จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ การบริโภค และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยในตอนที่ 2 และ 3 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างน้อยที่สุด เห็นด้วยอย่างน้อย เห็นด้วยอย่างปานกลาง เห็นด้วยอย่างมาก และเห็นด้วยอย่างมากที่สุด ทั้งนี้ผลการตรวจสอบคุณภาพของ

เครื่องมือ ได้แก่ 1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) มีค่าระหว่าง 0.5-1.00 และ 2) ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.809 และด้านการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี เท่ากับ 0.706

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (System Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกๆหน่วยหรือทุกๆสมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆ กัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อปุ๋ยเคมีร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยด้วยตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 จำนวนรายจ่ายที่ลูกค้าใช้บริการต่อครั้ง อยู่ที่ครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท และ 500-1,000 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีความถี่ในการซื้อปุ๋ย 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สาเหตุที่ลูกค้าเข้ามาซื้อปุ๋ยเคมีร้านจำประสิทธิ์เนื่องจาก ปุ๋ยที่ซื้อให้ผลผลิตที่งอกงามและโตไว มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และประเภทของปุ๋ยที่เลือกซื้อ คือ ปุ๋ยประเภทพืชตระกูลกินผัก-ผล (สูตร 24-7-7) มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.56	มาก	1
2. ด้านราคา	3.25	0.99	ปานกลาง	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.87	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.59	ปานกลาง	4
เฉลี่ยรวม	3.64	0.21	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (\bar{X} = 4.16) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.11) ด้านราคา (\bar{X} = 3.25) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.05) ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม และรายด้าน

การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อปุ๋ยเคมี	3.67	0.93	มาก	3
2. ด้านการหาข้อมูลการซื้อปุ๋ยเคมี	3.40	0.89	ปานกลาง	4
3. ด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	3.34	0.69	ปานกลาง	5
4. ด้านการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี	4.33	0.58	มาก	2
5. ด้านการประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.36	0.74	มาก	1
เฉลี่ยรวม	3.82	0.14	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ($\bar{x} = 4.33$) ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อปุ๋ยเคมี ($\bar{x} = 3.67$) ด้านการหาข้อมูลการซื้อปุ๋ยเคมี ($\bar{x} = 3.40$) และด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ($\bar{x} = 3.34$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

การวิเคราะห์เพื่อหาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ ENTER ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อม ๆ กัน ในที่เดียวเพื่อตอบ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ในระดับต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	0.666	0.236	2.818	0.005
ด้านผลิตภัณฑ์	0.254	0.035	7.297	0.000*
ด้านราคา	0.173	0.033	5.315	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.237	0.026	9.157	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.349	0.012	28.971	0.000*

R = 0.871, R Square=0.759, Adjusted R Square =0.756, F=310.422., Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.871 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อ (R Square) = 0.759 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรพยากรณ์โดยใช้สถิติ F ทดสอบ ซึ่งจากตารางพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) หมายความว่า ตัวแปรตามสามารถพยากรณ์ด้วยชุดของตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (0.349) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.254) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.237) และด้านราคา (0.173) ตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อในภาพรวม ในรูปคะแนนมาตรฐานได้เป็นดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 0.666 + 0.254(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.173(\text{ราคา}) + 0.237(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.349(\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

ทั้งนี้ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในภาพรวมได้ร้อยละ 75.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

อภิปรายผล

- 1. อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์**
ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการมักจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ซึ่งในส่วนของ 4P's เป็นขั้นพื้นฐานของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างโอกาสในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าในตลาดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล แม้นจริง (2550 : 39) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่ผู้ผลิตต้องเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ แล้วยังต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มสินค้าหรือบริการที่เจาะจงเข้าไปในใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันยังต้องทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการด้วย
- 2. อภิปรายผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้า ร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์**
ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อปุ๋ยเคมี ด้านการหาข้อมูลการซื้อปุ๋ยเคมี และด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะ ทางร้านมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และทำการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ลูกค้าจะตระหนักได้ถึงความพอใจและความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะไม่ซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค
- 3. อภิปรายผลการศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์**
ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของลูกค้าร้านปุ๋ยจำประสิทธิ์ อำเภอสังขะ

จังหวัดสุรินทร์มากที่สุด ทั้งนี้สมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพล ร้อยละ 75.9 อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายภายในร้านที่มีคุณภาพ ปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน สินค้ามีหลายระดับให้เลือกซื้อ รวมถึงทางร้านมีการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโปรโมชั่นสินค้าและการจัดโปรโมชั่นในวันเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น อีกทั้งทางร้านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือทางโทรศัพท์ และมีการจัดส่งสินค้าถึงที่อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552 : 9-12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่นเดียวกับปุ๋ยเคมีร้านจำประสิทธิ์ เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาด เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นได้

1.2 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงการใช้โฆษณาสินค้า หรือทำการตลาดที่จะทำให้อินค้าสามารถขายได้หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ ความต้องการในอนาคตได้

1.3 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูล หรือนำเสนอข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งข้อมูลที่ทางร้านทำการปรับปรุงอยู่เสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล และข้อมูลที่ทางร้าน ทำการอัปเดตอยู่เสมอนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตัวธุรกิจเองด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อปุ๋ยเคมีหรือคุณภาพการบริการของร้านค้าปุ๋ยเคมีหรือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของร้านค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อร้านค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. (2552) “แนวโน้มน้ำปุ๋ยเคมี” [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2563 จาก : http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n12/v_9-oct/rai.html

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค โภค Consumer behavior. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชญาณิชฐ์ อัจฉริยะ โปธา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย. กลุ่มวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต.

ไทยโพสต์. (2563). ผลกระทบโควิด-19 ต่อภาคเกษตร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2563 จาก : <https://landactionthai.org/2012-05-18-03-24-45/article/item/2393-19-2>. Html

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด (Marketing). กรุงเทพมหานคร: แมค กรอ-ฮิล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช, และ
จิระวัฒน์ อนุชานนท์).2552). การบริหารตลาดยุคใหม่:กรุงเทพฯ . ธรรมสาร.

สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550). การส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ด
ดูเคชั่น.

Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis (3rd ed.). New York : Harper and Row.