

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี
ของเกษตรกร ร้านบัวชุมฟาร์ม อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

**Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions Chemical Fertilizer
BuachumFarm Limited Partnership, Phanom Dong Rak District, Surin Province.**

ทิวากร ทองทับพันธ์

Thiwakorn Tongtubphan

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สูตรคอกแครน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร/ทำสวน/ทำไร่/ทำนา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก (3) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกรของเกษตรกร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ร้อยละ 66.5

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

ABSTRACT

The objectives of this study were to study (1) To study the marketing mix factors (7Ps) of chemical fertilizer products at Bua chum Farm Agriculture, Phanom Dong Rak District, Surin Province (2) To study the purchasing decisions of chemical fertilizer products at Bua chum Farm Agriculture Store, Phanom Dong Rak District, Surin Province (3) A comparison of the differences in purchasing decisions for chemical fertilizers at Buachum Farm Agricultural Store, Phanom Dong Rak District, Surin Province, categorized by personal factors (4) To study the marketing mix factors (7Ps) that influence the purchasing decisions of chemical fertilizer products at Bua chum Farm Agricultural Store, Phanom Dong Rak District, Surin Province.

This study employed a quantitative research approach using a survey research design. The population consisted of farmers who had purchased chemical fertilizer products from Bua Chum Farm Kaset Shop in Phanom Dong Rak District, Surin Province. A sample of 400 respondents was selected using Cochran's formula (1997). Data were collected through a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings indicated that most respondents were female, aged between 41 and 50 years, married, engaged in agricultural occupations, held a bachelor's degree, and had an average monthly income of 10,001–20,000 baht. Overall opinions toward the marketing mix factors (7Ps) were at a high level, and the level of purchasing decisions was also high. Differences in purchasing decisions based on personal factors, including marital status, occupation, education level, and average monthly income, were statistically significant at the 0.05 level. Furthermore, the marketing mix factors that significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level included product, place (distribution channel), people, process, and physical evidence.

Keywords : purchasing decision, marketing mix, Bua Chum Farm Kaset Shop, Phanom Dong Rak District, Surin Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม อาศัยผลผลิตพืชไร่ พืชสวน และพืชเศรษฐกิจต่าง ๆ เป็นรายได้หลัก และสารอาหารสำหรับพืช ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะควบคุมให้ผลผลิตมีปริมาณและคุณภาพตามที่ต้องการ การใช้ปุ๋ย หรือ ธาตุอาหารพืช จึงเป็นปัจจัยในการเร่งการเจริญเติบโตของผลผลิต ดังนั้น การใช้ปุ๋ยเคมีให้มีประสิทธิภาพ ควรใช้ ให้ตรงตามความต้องการของพืช และสมบัติของดิน โดยใส่ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้ได้รับธาตุอาหารต่าง ๆ ครบถ้วน ส่งผลให้ผลผลิตสูงขึ้น คงความอุดมสมบูรณ์ในดินในระดับดีเอาไว้ระยะยาว และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี (2566-2568) ปัจจัยท้าทายของธุรกิจ คือ แรงกดดันด้านต้นทุน ทั้งราคาพลังงานที่ทรงตัวระดับสูง และต้นทุนนำเข้าแม่ปุ๋ยจากผืนผวนในทิศทางปรับสูงขึ้น จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่มีความไม่แน่นอน ทำให้ต้นทุนการผลิตปุ๋ยเคมีสูงขึ้น ขณะที่ราคาจำหน่ายในประเทศปรับขึ้นได้จำกัด เนื่องจากเป็นสินค้าควบคุมที่จะกระทบต้นทุนการผลิตของเกษตรกร จึงมีผลต่อการทำกำไรของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร ตั้งอยู่ในอำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ เป็นร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีและวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนภาคการเกษตรของพื้นที่อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ โดยให้บริการทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง เมล็ดพันธุ์ และอุปกรณ์การเกษตร ซึ่งร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม บริการที่เข้าถึงง่าย และมีความเข้าใจบริบทของเกษตรกร ในพื้นที่เป็นอย่างดี

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีจากร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร และจะเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้น รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่ดี การนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์
3. เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna, Wozniak, and Hanna, 2009)

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Phillip Kotler and Kelvin Lane Keller (2016) โดยเรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 188) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภัทร ประดับทอง (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันคุด จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมันคุด จังหวัดตราด ที่มีเพศ สถานภาพ และอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญาณิชฐ์ ติณวโรดม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

จันทร์เพ็ญ อุดมเดช (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย สารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ การตลาดปุ๋ยเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรสวนยางพาราในอนาคต

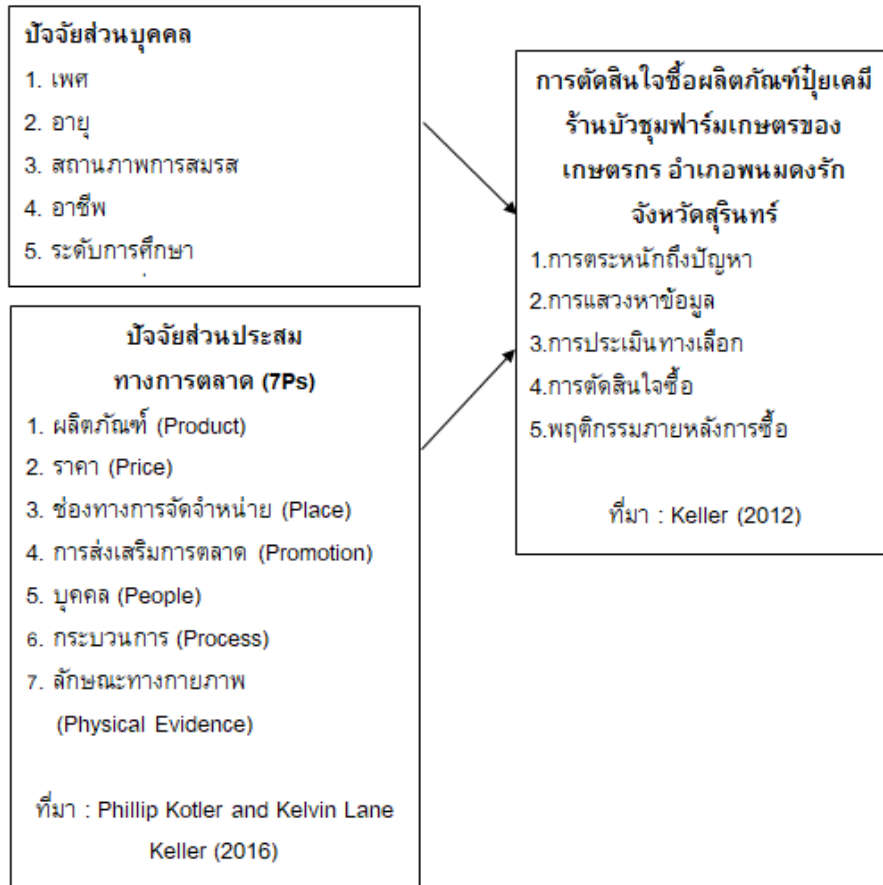
ChaitorPoyearleng, Zhao Kai, Saleh Shahriar and OuaimonPayang Slim Reakine (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักอินทรีย์กรณีศึกษาเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผักออร์แกนิกอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับปานกลางคือ ด้านราคาผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักออร์แกนิกนั้นสนับสนุนอย่างมาก โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ความใส่ใจในสุขภาพ การรับรู้ราคา และความรู้เกี่ยวกับผักออร์แกนิก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น และการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปฎิเสธมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร อำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตรคอแครน (W.G.Cochran, 1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.5 ด้วยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) วิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปฎิเสธมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ใช้แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 3 ส่วน และปลายเปิด 1 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผลิตภัณฑ์ปฎิเสธมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บูยเคมีร้านบัวชุมฟาร์ม
เกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) ให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามได้ทำการเสนอแนะข้อคิดเห็นอื่น ๆ

โดยคำถามในตอนที 2 ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง
น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best) มีระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับการ
แปลผลความหมายออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับมาก
2.51 – 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	ระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ปรับแก้
ไขตามคำแนะนำจนได้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาโดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อ
คำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.95

3.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ความเป็นจริงทุกข้อ โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้
สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าใน
ระดับ 0.70 ขึ้นไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่
(Frequencies) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และสำหรับการวิเคราะห์
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อนำผลมาอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าที่ทดสอบโดยใช้สถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ในกรณี การเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง ระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.25 อาชีพเกษตรกร/ทำสวนทำไร่ /ทำนา คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	n = 400		
		S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.53	0.53	มากที่สุด	1
ราคา (Price)	4.09	0.73	มาก	6
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.65	มาก	5
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	4.06	0.77	มาก	7
บุคคล (People)	4.14	0.76	มาก	4
กระบวนการ (Process)	4.28	0.65	มาก	3
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.41	0.58	มาก	2
รวม	4.23	0.57	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ บุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การตระหนักถึงปัญหา	4.47	0.58	มาก	1
การแสวงหาข้อมูล	4.03	0.73	มาก	4
การประเมินทางเลือก	4.27	0.56	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	4.27	0.64	มาก	2
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.00	0.76	มาก	5
รวม	4.21	0.56	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	4.24	0.57	1.144	0.253
	หญิง	4.18	0.54		

จากตารางที่ 3 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ทดสอบความแปรปรวน

ทางเดียว (One-way Anova) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.623	4	0.656	2.149	0.074
	ภายในกลุ่ม	120.505	395	0.305		
	รวม	123.128	399			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	5.587	2	2.793	9.435	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.541	397	0.296		
	รวม	123.128	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.087	4	1.522	5.136	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.041	395	0.296		
	รวม	123.128	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	11.620	4	2.905	10.291	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.508	395	0.282		
	รวม	123.128	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.178	4	0.795	2.616	0.035*
	ภายในกลุ่ม	119.950	395	0.304		
	รวม	123.128	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.947	0.154		6.151	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.087	0.040	0.083	2.177	0.030*
ราคา	0.030	0.040	0.040	0.757	0.450
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.128	0.051	0.150	2.536	0.012*
การส่งเสริมการตลาด	0.000	0.046	0.001	0.010	0.992
บุคคล	0.253	0.053	0.345	4.770	0.002*
กระบวนการ	0.173	0.063	0.202	2.755	0.006*
ลักษณะทางกายภาพ	0.096	0.047	0.099	2.015	0.045*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R= .816 R²= 0.665 Adjusted R²= 0.659 Std. Error of the Estimate = 0.324

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ร้อยละ 66.5 (R²= 0.665) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร/ทำสวน/ทำไร่ /ทำนา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า (1) บรรจุภัณฑ์มีแฉงวันผลิต วันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.64 (2) บรรจุภัณฑ์มีแฉงวันผลิต วันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.57 (3) ตราสินค้ามีชื่อเสียง (แบรนด์) ที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 4.47 (4) บรรจุภัณฑ์มีฉล็ดด้วยพลาสติก ค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ การตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับสอง คือ การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับสาม คือ การประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับสี่ คือ การแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.03 และอันดับห้า คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ร้อยละ 66.5 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตร แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภัทร ประดับทอง (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ที่มีเพศ สถานภาพ และอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูวนนท์ ทองรอด (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิษฐ์ ติณวโรดม และรวิดา วิริยภิจจา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ อุดมเดช (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปู่ย สารเคมีและวัตถุดิบทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ChaitorPoyearleng, Zhao Kai, Saleh Shahriar and OuaimonPayang Slim Reakine (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักอินทรีย์กรณีศึกษา เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผักออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับปานกลางคือ ด้านราคาผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักออร์แกนิกนั้นสนับสนุนอย่างมาก โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ความใส่ใจในสุขภาพ การรับรู้ราคา และความรู้เกี่ยวกับผักออร์แกนิก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยไปใช้

1. ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์ม เกษตร แตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีร้านบัวชุมฟาร์มเกษตรของเกษตรกร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าที่มาจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยจะต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้า และกำลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทั้ง 5 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้นมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จัดระบบการให้บริการที่น่าประทับใจ อบรมพนักงานในเรื่องของการบริการอยู่เสมอ และควรหาทำเลที่ตั้งที่เด่นชัด หาได้ง่าย มีพื้นที่สำหรับจอดรถให้ลูกค้า หรือการจัดวางสินค้าต้องจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดโซนสินค้าและป้ายบอกตำแหน่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค และให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์ เช่น ทัศนคติ ความจงรักภักดี คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ของเกษตรกร เช่น การสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม การสนทนาระหว่างกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ในอนาคตควรขยายขอบเขตของงานศึกษาให้กว้างขึ้น โดยขยายไปยังอำเภอ หรือจังหวัดที่ใกล้เคียง ซึ่งจะช่วย

ให้ทราบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตอำเภอพนมดงรัก จังหวัด สุรินทร์ หรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2568). **หลักการใช้ปุ๋ยเคมีให้มีประสิทธิภาพ**. สืบค้นเมื่อวันพฤศจิกายน 15.2568. จาก <https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2024/06/หลักการใช้ปุ๋ยเคมีให้มีประสิทธิภาพ- สำนักงานเกษตรอำเภอสามโคก-scaled.jpg>
- ชานูวัฒน์ เสธา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์**. (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาณิชฐ์ ดิโนโรตม และรวิดา วิริยกิจจา. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร**. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปารวีณ์ โรจรวิธาน และจักริน วชิรเมธิน. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ภูวนนท์ ทองรอด. (2566). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- วิภา ดวงจินดา และพิชัย ทองดีเลิศ. (2558). **การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารวิทยาศาสตร์ เกษตร. 46(3)(พิเศษ): 45-48.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)** ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2555). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี**. สืบค้นเมื่อวันตุลาคม10.2568. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/chemical-fertilizers/io/io-chemical-fertilizers-2023-2025>
- สาริตา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี**.วารสารเทคโนโลยี ภาคใต้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. สืบค้นเมื่อวันตุลาคม 5, 2568. จาก <https://oae.go.th/home/article/474>

ธนภัทร ประดับทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมันคูด จังหวัดตราด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรธรรม พิลาแดง ประสาน ยิ้มอ่อน และกรรณิกา เร่งศิริกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมี เพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด*. เกษตรพระวรุณ, 11(1), 55-64.

อภิมุข อรรถนันท. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอ บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา*. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8.

อนุช นามภิญโญ. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัยไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

Amstrong, G., and Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall.

ChaitorPoyearleng, Zhao Kai, Saleh Shahriarand OuaimonPayang Slim Reakine. **Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior on Organic Vegetables : A Case Study in Vientiane, Lao PDR**. Scientific Research Publishing.2019,7,199-215.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test (5th ed.)*. New York : Harper Collins.

Engel, J. F., Roger, D. B., and Paul, W. M. (1993). *Customer Behavior*. 7 th ed. Forth Worth : The Dryden pass.

Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Practice Hall.

Solomon, M. R. (1996). **Consumer behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall.