

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย
อุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชน ในเขต
อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

**Marketing mix factors that affect a decision to use a Service shop selling
equipment, tools, and agricultural hazardous materials of the people in Sangkha
District, Surin Province.**

จันทร์เพ็ญ อุดมเดช¹

Chanpen Udomdeat¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 423 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ส่วน ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรวม
คำแหงสาขาวิทยาเขตสุรินทร์, **Master's Student in Business Administration Program for Young Executives,**
Ramkhamhaeng University Surin Campus

ABSTRACT

This independent study aims to study demographic factors and marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use the service a shop selling equipment, tools, fertilizers, and agricultural hazardous substances of the people in Sangkha District. Surin Province The sample group used in the study was A total of 423 farmers who used to use the services of shops selling equipment, tools, fertilizers, and agricultural hazardous substances in Sangkha District, Surin Province used online questionnaires. It is a tool for collecting information. Statistics used in the analysis were mean, percentage, frequency, and standard deviation. one-way variance and multiple regression equations The results of the hypothesis test revealed that Demographic factors of Different genders had different effects on the decision to use the service. and monthly income The difference does not affect the decision to use the service. and the 7Ps of marketing mix factors in terms of price, location, and distribution channels. Marketing promotion Personnel Physical appearance presentation affects the decision to use the service product factor and process Does not affect the decision to use the service

Keywords: marketing mix factors, decision making in selecting a shop selling equipment, tools, fertilizers and pesticides in agriculture

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจอย่างมากในปัจจุบันเทรนด์รักโลกเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหาร และเครื่องดื่มที่ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ กระบวนการผลิตต้องรับผิดชอบต่อสังคม และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (ส่องเทรนมาแรง ESG อาหารเพื่อสุขภาพ รักโลกและยั่งยืน, 2565) ในหมู่คนยุคใหม่ที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับผลกระทบที่มาจาก การบริโภคและการใช้สารเคมี ปุ๋ย ยาป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้องหรือผิดวิธี หรือปัญหาที่เกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สารเคมีที่ถูกต้องของเกษตรกรทำให้มีการใช้สารเคมีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น หรือไม่ทิ้งระยะเวลาการเก็บเกี่ยวให้นานพอทำให้มีสารปนเปื้อนของสารเคมีในผลผลิตทางการเกษตรและแหล่งน้ำ (สุธาสินี อังสูงเนิน, กองอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2558) หรือแม้แต่ผู้ประกอบการบางรายลักลอบผลิต และขายสารเคมี ปลอม ไม่ได้มาตรฐาน หลอกขายเกษตรกรทำให้ต้องสูญเสียเงินซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ใช้แล้วไม่ได้ผลตามต้องการและยังส่งผลกระทบต่อ

ต่อสุขภาพของผู้ใช้อีกด้วย(กรมวิชาการเกษตร. 2563) การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่งผลกระทบต่อภัยแรง ต่อสุขภาพของมนุษย์และการสะสมของสารเคมีเหล่านี้ลงสู่พื้นดินแม่น้ำลำคลองทำให้ดินเสื่อมสภาพน้ำ เป็นพิษส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในน้ำ(สุชาติณี อั้งสูงเนิน,กองอนามัยกระทรวง สาธารณสุข,2558) และสารปนเปื้อนในผลิตผลทางการเกษตรเกินค่ามาตรฐาน (Thaipan.org, การแถลง ผลการสุ่มตรวจสารเคมีเกษตรตกค้างในส้มและน้ำส้ม, 11 มีนาคม 2565) ทำให้ต้องมีความรู้และ ตระหนักถึงการเลือกใช้สารที่มีผลกระทบต่อและตกค้างน้อยที่สุดและการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มี ประสิทธิภาพทางการเกษตรเพื่อประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ได้มากที่สุด ตัว ประชากรเองก็จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพืชและประเภทการใช้งานของ เครื่องมือ (อุปกรณ์การเกษตร-วิกิพีเดีย)

ดังนั้นจากข้อมูลและเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย สารเคมีและวัตถุอันตรายทาง การเกษตร ของประชาชนในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านค้าแต่ละแห่ง โดยข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนและ ปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพแลประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าและให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เข้มข้นในสถานการณ์ ปัจจุบันนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชน ในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย สารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้บริหารจัดการด้าน การตลาด เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ

2. การตัดสินใจ หมายถึง การหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจจากหลายๆทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

1.ด้านตัวแปรประกอบด้วยกลุ่ม

1.1ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน ในเขตพื้นที่ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชน ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

1.2ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชนในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.ด้านเวลา การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย สารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชนในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ เริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2566

3.ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากประชากรที่

อาศัยอยู่ และเคยใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตรในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 130,955 คน (NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์,2565)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สัญชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยจะเลือกเฉพาะบางปัจจัยเพื่อนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้า

- 1.1 อายุ เป็นปัจจัยในการแบ่ง ความต้องการของสินค้าและบริการตามความจำเป็น ที่แตกต่างกัน ตามอายุของแต่ละคน เช่นผ้าอ้อม สำหรับเด็ก สำหรับคนชรา แปรงสีฟันสำหรับเด็ก แปรงสีฟันสำหรับผู้ใหญ่
- 1.2 เพศ เพศชายและเพศหญิงจะมีทัศนคติ ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เพศชาย จะมีการหาข้อมูลก่อนซื้อ ส่วนเพศหญิงซื้อจากความชอบ ความพอใจ หรือจากการแนะนำของผู้อื่น
- 1.3 รายได้ มีผลต่ออำนาจในการซื้อ สินค้าและการใช้บริการ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญ
- 1.4 ช่วงวัย จะได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ เหตุการณ์ต่างๆที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
- 1.5 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน ตามความจำเป็น เกี่ยวกับสายอาชีพนั้นๆ จึงต้องศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดที่ใช้สินค้าและบริการของเรา
- 1.6 วงจรชีวิตครอบครัว มีอิทธิพลต่อความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Phillip Kotler (2546) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
- 2.2 ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของบริการถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
- 2.3 สถานที่ (Place) จะพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าถึงสะดวก และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมใช้ แล้วเลือกช่องทางนำเสนอบริการ
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เพื่อเพิ่มการรับรู้ เพื่อแจ้งให้ทราบ ชักจูง ให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ

2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)อาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ ปลุกฝังให้รักการบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พูดจาสุภาพอ่อนหวาน บริการด้วยใจ มีความสะอาดรวดเร็วในการทำงาน

2.7 กระบวนการ (Process)กิจกรรมลำดับขั้นตอนในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็วในการทำงาน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

bKotler (2546) ได้ให้ขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

3.1ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่แท้จริงเป็นจุดเริ่มต้นของการแก้ปัญหาและหาวิธีแก้ปัญหา ความต้องการจากภายใน และจากภายนอก

3.2การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อมีการกระตุ้น ทั้งจากภายในและภายนอก ทำให้มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง ตามความสะดวกของแต่ละคน หรือจากประสบการณ์ ของตัวเอง หรือจากการบอกต่อจากผู้อื่น

3.3การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะประมวลข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบจากหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือแม้แต่ระยะทาง

3.4การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นทั้งบวกและลบ และสิ่งที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

3.5พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) ความคาดหวัง จากตัวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อว่ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำ

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ,อาชีพ,การศึกษา, รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและด้านลักษณะ

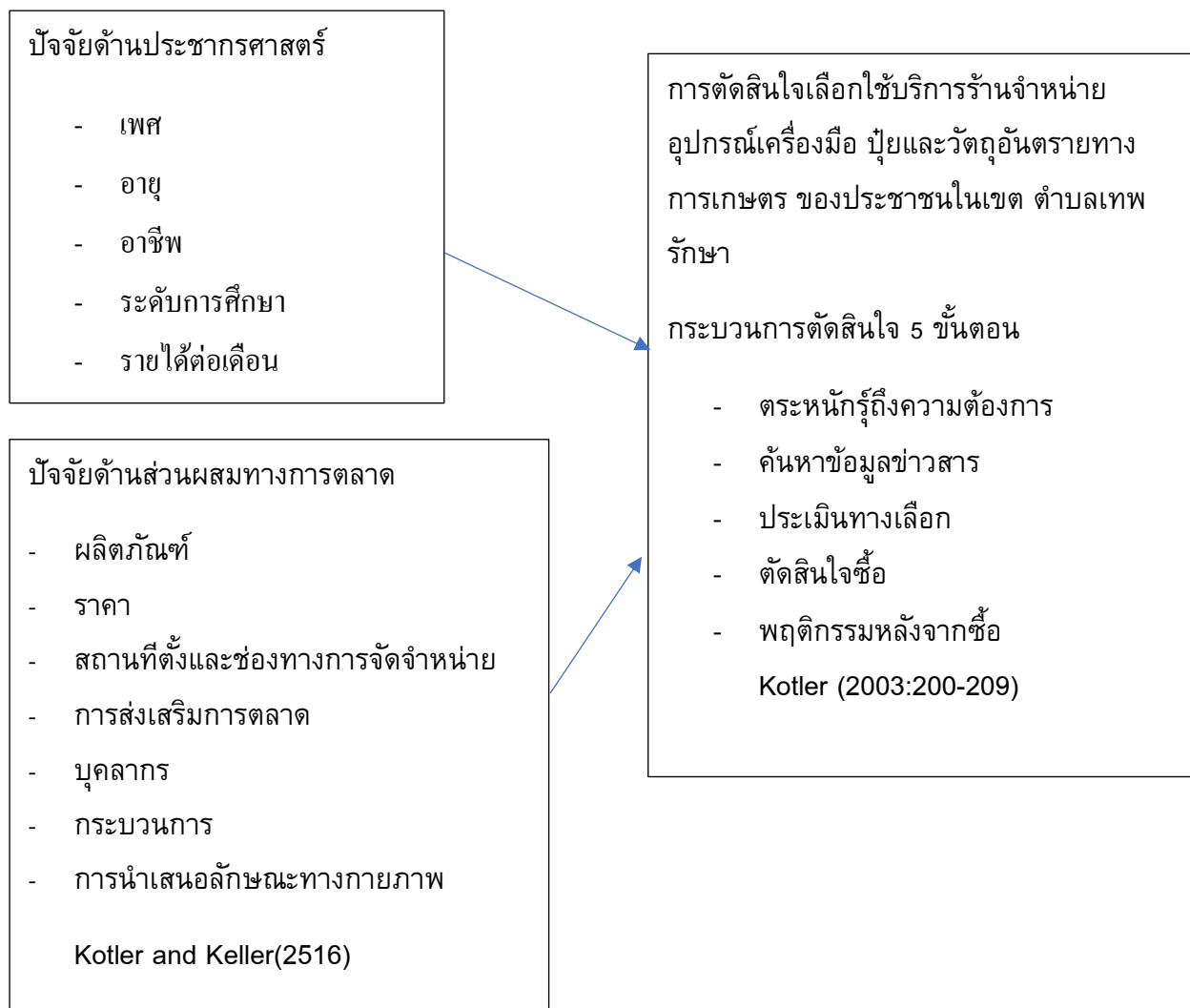
ทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและละวัตุภัณฑ์อันตราย
ทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเขียน
เป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรเป้าหมายวิจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปู่ และวัตถุอันตรายทางการเกษตร ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปู่และวัตถุอันตรายทางการเกษตร ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงได้เพิ่มแบบสอบถามเพิ่มอีก 10% = 38 คนเป็น 423 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้คือการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปู่ สารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ เท่านั้น ถึงตอบแบบสอบถามต่อไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับของลิเคิรท เป็นคำถามประเมินความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 กระบวนการ ของเกษตรกรในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับของลิเคิรท เป็นคำถามประเมินความคิดเห็น

4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาหาความตรงเชิงเนื้อหาในการตั้งคำถาม โดยคงข้อความคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00

- หาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) 36 ชุด ของข้อความคำถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าอำนาจจำแนกรายด้าน

พบว่าคำถามทุกข้อ และรายด้านทุกด้าน มีค่าCronbach's alpha รวม = 0.951 มากกว่า0.70 ถือว่าข้อคำถามมีอำนาจจำแนกรายข้อ และอำนาจจำแนกรายด้านใช้ได้ และแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงคงข้อคำถามไว้ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลของประชาชนในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ได้

5.การรวบรวมข้อมูล

1.ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทาง จากแนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิด เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

6.การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแล้วจะนำมาประมวลผลวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม

SPSS

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้สถิติพรรณนาในการแจกแจงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย อุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชน ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สถิติพรรณนาในการแจกแจง ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Independent Variable)กับตัวแปรตาม(Dependent Variable) ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (ค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.7)

ผลการวิจัย

1.จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 423 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มากที่สุด จำนวน 232 คน ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 46 – 55 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คืออาชีพเกษตรกร ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับ มัธยมศึกษา /ต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับต่ำกว่า 10000 บาท ปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย อุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชน ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 ส่วน ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของสินค้าในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีที่จอดรถสะดวกสบายเดินทางไปใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านพนักงาน มีการพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากคือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านกระบวนการ การมีลำดับขั้นตอนการบริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีระยะทางใกล้ใช้เวลาในการเดินทางน้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น รับส่วนลด และของแถม เป็นต้นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับปานกลาง

3.พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านโดยรวมจากค่ามากไปน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านสิ่งที่คาดหวังหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด)โดยมีด้านได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลผลิต ด้านการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ) ด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บัจจัยด้านสภาวะทางเศรษฐกิจดีและไม่ดี มีผลต่อการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อมูล จากประสบการณ์ของตัวเองที่เคยได้ใช้หรือซื้อบริการเหล่านั้นมาก่อนแล้ว

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.752	0.112		6.693	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.052	0.031	0.066	1.681	0.094
ด้านราคา (x2)	0.226	0.033	0.280	6.837	*0.000
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.115	0.027	0.191	4.253	*0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.064	0.024	0.105	2.611	*0.009
ด้านบุคลากร (X5)	0.109	0.029	0.142	3.703	*0.000
ด้านกระบวนการ (X6)	0.062	0.036	0.077	1.695	0.091
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.180	0.036	0.225	4.980	*0.000
R = 0.822, R ² = 0.676, Adjusted R ² = 0.671, SEE 0.291, F=123.687, Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชน ในเขต อำเภอสังขะ จะได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุดคือ ($\beta = 0.280$) รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.225$) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.191$) ด้านบุคลากร ($\beta=0.142$)ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.10$) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.822 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนกับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชน ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ได้มากถึงร้อยละ 67.60 ($R^2=0.676$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านกระบวนการนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ส่วนปัจจัยด้าน อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิชฐ์ ติณวโรตม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000-250,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย และวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย อุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชน ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิชฐ์ อัจฉริยะโพธา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนา ในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนา ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย สารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิชฐ์ อัจฉริยะโพธา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนา ในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลของการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยของชาวนา ในภาคกลางของประเทศไทย ด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของชาวนา ในภาคกลางของประเทศไทยคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่3. เพื่อทราบถึงกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย สารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย อุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ของประชาชน ในเขต อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งที่คาดหวังหลังการซื้อ ด้านการตระหนักรู้ ด้านการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลมาแล้ว ด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศิริ โพธิ์เอี่ยม (2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจลงทุนธุรกิจไก่เนื้อของเกษตรกรกับบริษัทในเขตพื้นที่ อำเภอห้วยกระเจา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การตัดสินใจลงทุนธุรกิจไก่เนื้อของเกษตรกรกับบริษัทโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุม เช่น ด้าน ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้และวางแผนได้ตรงความต้องการ และตรงกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคมากที่สุด
2. การตั้งข้อคำถามอาจยังไม่ครอบคลุมทุกประเด็น ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึก และเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ และขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ควบคู่กับการกรอกแบบสอบถาม เพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูล

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยหรือร้านค้าพันธมิตรสามารถนำเอาข้อมูล ผลการวิจัยไปใช้ในการเตรียมความพร้อม และปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เลือกสื่อในการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า แก้ปัญหา พัฒนาธุรกิจและขยายธุรกิจ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือ ปุ๋ย สารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประชาชนในเขตอำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

เอกสารอ้างอิง

ไพสิษฐ์ ธนาสมบูรณ์กิจ และ จิตธิรัฐมี เพิ่มพูนศรี.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใจ การเลือกซื้อเทคโนโลยี การเกษตรสำหรับฟาร์มไก่ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ จังหวัดกาญจนบุรี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชญาณิชจุ อัจฉริยะโพธา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนา ในภาคกลางของประเทศไทย.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชญาณิชจุ ทิณวโรตม และรวิดา วิริยกิจจา. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นันทคม มะลิซ้อน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ ผล ในเขตภาคตะวันออก.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จารุมาศ แสงสว่าง และ กัญญารัตน์ มิ่งกระโทก. (2561).งานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกร ตำบลก้านเหลือง อำเภอ นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์.งานวิจัยสถิติประยุกต์,มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

- จารุศิริ โปธะเอี่ยม. (2564). การตัดสินใจลงทุนธุรกิจไก่เนื้อของเกษตรกรกับบริษัทในเขตพื้นที่
อำเภอห้วยกระเจา จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัทมวิชญ์ พุทธรุทธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิป
ปังครีม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานวัฒน์ เสธา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของ