

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

Factors Affecting the Decision to Buy Chemical Fertilizer of Agricultural Product Store Entrepreneurs

ชญาณิษฐ์ ตินวโรดม^{*} และวิดา วิริยกิจจา²
Chayanit Tinwarodom and Rawida Wiriyahtijjar

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี จำนวน 302 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 – 250,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม ปุ๋ยเคมี ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

^{*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{*} Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Lecturer, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

The objectives of this research are to investigate demographic factors effecting the decision to buy chemical fertilizers of agricultural product store entrepreneurs in Thailand, and to study purchasing behaviors and 6Ps marketing mix factors that influence the decision to buy chemical fertilizers of agricultural product store owners in Thailand. A set of questionnaires as this research tool was distributed to 302 by agricultural product store entrepreneurs in all regions of the country. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics including statistics Independent-Samples T-Test and multiple regression analysis.

It was found that most of respondents were male, aged 35-44, had a bachelor's degree, with an average monthly income of 150,000 - 250,000 baht. For inferential statistic results, there were no differences in the decision to buy chemical fertilizers of the agricultural product store owners in Thailand between all groups of demographic factors including gender, age, income and education level. On the other hand, it was found a significant difference in the decision to buy between only one group of behavior factors; the person who participated in purchasing decision. For 6Ps marketing mix factors, the results showed that Product aspect, different price and process aspects affected the decision to buy chemical fertilizers of agricultural product store entrepreneurs in Thailand.

Keywords: Purchasing decision, Behavior, Chemical fertilizer, Agricultural product store entrepreneurs

1. บทนำ

ในประเทศไทย ปุ๋ยเคมีเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลายที่ต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะนำเข้าวัตถุดิบคือ แม่ปุ๋ยมาผสมกับสารเติมเต็มให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหารตั้งแต่สองธาตุขึ้นไปตามสูตรของแต่ละราย และนำเข้าปุ๋ยเคมีสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป (Compound NPK) มาผสมและบรรจุจำหน่ายต่อไปยังผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรค้าส่งและค้าปลีก การผลิตปุ๋ยเคมีในไทยเป็นการนำแม่ปุ๋ยมาผสมเพื่อให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของ ธาตุอาหารตั้งแต่สองธาตุขึ้นไปตามสูตรของแต่ละราย นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2563) ได้แบ่งอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี ออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. การนำเข้าแม่ปุ๋ย สัดส่วน 62.1% ของปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีทั้งหมด ประกอบด้วย ปุ๋ยไนโตรเจน สัดส่วน 48.7% นำเข้าจากซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ มาเลเซีย และจีน ปุ๋ยโพแทสเซียม สัดส่วน 13.4% นำเข้าจากแคนาดา เบลารุส ออสเตรเลีย และเยอรมนี และปุ๋ยฟอสฟอรัส สัดส่วน 0.1% นำเข้าจากอียิปต์ และจีน โดยผู้ผลิตจะนำเข้าแม่ปุ๋ยมาผสมกับสารเติมเต็มให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหาร (ตั้งแต่สองธาตุขึ้นไป) ตามสูตรของผู้ผลิตแต่ละราย ส่วนใหญ่เพื่อใช้ในประเทศ ด้านการส่งออกมีเพียงเล็กน้อย ประมาณ 5% ของปริมาณการผลิตปุ๋ยเคมี ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม สัดส่วนรวมกัน 85% ของ ปริมาณการส่งออกปุ๋ยเคมีของ ไทย ทั้งนี้ การผลิตแม่ปุ๋ยเคมีในประเทศไทยจะทำได้เพียงบางประเภท อาทิ แอมโมเนีย และแอมโมเนียมซัลเฟต โดยมีการผลิต ประมาณ 8 แสนตัน/ปี

2. การนำเข้าปุ๋ยเคมีสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป (Compound NPK: สัดส่วน 37.9%) มาผสมกันและจำหน่ายต่อไปยังผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรส่ง และค้าปลีก

โดยในปี 2563 มีปริมาณนำเข้าปุ๋ยเคมีมากถึง 5.14 ล้านตัน มูลค่าอยู่ที่ 46,342 ล้านบาท จำแนกเป็นปุ๋ยเคมีที่เป็นธาตุอาหารหลัก (N, P, K) 3.59 ล้านตัน มูลค่าอยู่ที่ 29,432 ล้านบาท โดยปุ๋ยไนโตรเจน (N) มีสัดส่วนการใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นปุ๋ยหลักที่เกษตรกรต้องใช้ในช่วงแรกของการเพาะปลูกเพื่อเร่งการเติบโต และปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆ จำนวน 1.54 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

ธุรกิจปุ๋ยเคมีถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น เนื่องจากระบบจัดจำหน่ายที่ผูกขาดโดยผู้นำเข้าไม่กี่ราย และมีมูลค่าการตลาดและผลกำไรมหาศาลหลายหมื่นล้าน มีผู้ประกอบการค้าปุ๋ยรายใหญ่เพียง 5 รายที่กินส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เอาไว้ ที่เหลือร้อยละ 10 เป็นของผู้ประกอบการรายเล็ก โดยส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจปุ๋ยเคมี อันดับหนึ่ง คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด (บริษัทในเครือของซีพี) ผู้ผลิตปุ๋ยตรากระต่าย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 28 อันดับสอง คือ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราหวั่ว-คันไถ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 อันดับสามคือ บริษัท ไอซีพี เพอทีโลเซอร์ จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราม้าบิน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 อันดับสี่คือ บริษัท ยารา(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตรายารา มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12 และอันดับห้าคือบริษัท เทอราโกรเพอร์ติโลเซอร์ จำกัด (บริษัทในเครือของเบียร์ช้าง) ผู้ผลิตปุ๋ยตรา "มังกู" และปุ๋ยตรา "ทิพย์" ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 (มูลนิธิชีวิตไท, 2558)

จากสถานะอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งการแข่งขันในด้านราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่ง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า Kotler (2011) ได้ให้ความหมายว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ จะประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของสินค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย 7P'sเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอโดยผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) ผลิตภณท์ในธุรกิจปุ๋ยเคมี เช่น ปุ๋ยยูเรีย (46-0-0), ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต (21-0-0), ปุ๋ยสูตร 16-20-0, 15-15-15, 16-16-8 และสูตร 13-13-21

2.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หรือเสียไป เพื่อให้ได้ผลิตภณท์มา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภณท์นั้นๆ กับ ราคา (Price) ที่ถูกตั้งเอาไว้ของผลิตภณท์นั้น ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ ตัดสินใจซื้อ (Etzel, et al., 2001) ทำให้กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภณท์ การแข่งขันกับคู่แข่งประเภทต่างๆและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการวางจำหน่าย ผลิตภณท์ของบริษัท ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมการกระจายสินค้า กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภณท์ และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่นำผลิตภณท์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบไปด้วย การขนส่ง ระบบคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเสริมสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภณท์ โดยจงใจให้เกิดความต้องการ และคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, et al., 2001) การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจปุ๋ยเคมี เช่น มีการแจกเอกสาร แผ่นพับหรือใบปลิวเกี่ยวกับสินค้า, ทำโปรแกรมส่งเสริมการขายโดยจัดทริปทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด

2.2.5 บุคคล หมายถึง บุคคลทุกคน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวม ไปถึงพนักงานของบริษัท ลูกจ้างชั่วคราว และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภณท์ของบริษัทได้ โดยอาจมาจาก ความรู้ความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการให้คำแนะนำ ความริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้แก่ผู้บริโภคเห็น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ซื้อขายผลิตภณท์ หรือสถานที่อื่นๆที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ซื้อ ผลิตภณท์ โดยสิ่งที่ปรากฏแก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย อาจได้แก่ โทนสี บรรยากาศ การจัดแสดง การแต่งกาย ของพนักงาน ลักษณะการเจรจา ความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริหารงานอย่างมืออาชีพของบริษัท เป็นต้น

2.2.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆในการให้บริการ รวมไปถึงวิธีการทำงาน และการนำเสนอผลิตภณท์ให้แก่ลูกค้า เช่น การทำงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และถูกต้อง จนสามารถสร้างความประทับใจ และเกิดความภักดีในสินค้า เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยา ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะทำการเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2542)

2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยกรรับร้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น ลำดับขั้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ(Need recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา จะเกิดขึ้น (Desired state of affairs) กับสภาพแท้จริงที่เผชิญอยู่ (Actual state of affairs) โดยที่ความแตกต่างดังกล่าวมีมาก ความแตกต่างที่มีจำนวนมาก สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนขึ้นมา

2.4.2 การแสวงหาข่าวสาร(Search for information) เป็นการที่บุคคล แสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่นข้อมูล que บุคคลได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก

2.4.3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ(Pre-purchase alternative evaluation)เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.4.4 การซื้อ(Purchase) เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการหรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้

2.4.5 การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคหรือบริโภคตราเหที่เลือกซื้อมา

2.4.6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ(Post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับความพอใจหลังอุปโภคบริโภคสินค้า

2.4.7 การจัดการกับสินค้าเหลือใช้ (Divestment) เป็นวิธีการจัดการผลิตภัณฑ์เหลือใช้หรือมีได้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์เพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีด้านช่องทางการส่งซื้อปุ๋ยเคมีปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้งฤดูกาลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 9.6

สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มเกษตรกรที่ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) นำข้อมูลมาประมวลผลโดยทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการ ประกอบอาชีพ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก และลักษณะการถือครองพื้นที่เพาะปลูก ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ จำนวนรอบในการเพาะปลูก และรายได้จากการเพาะปลูก ต่อ 1 รอบการเพาะปลูก ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

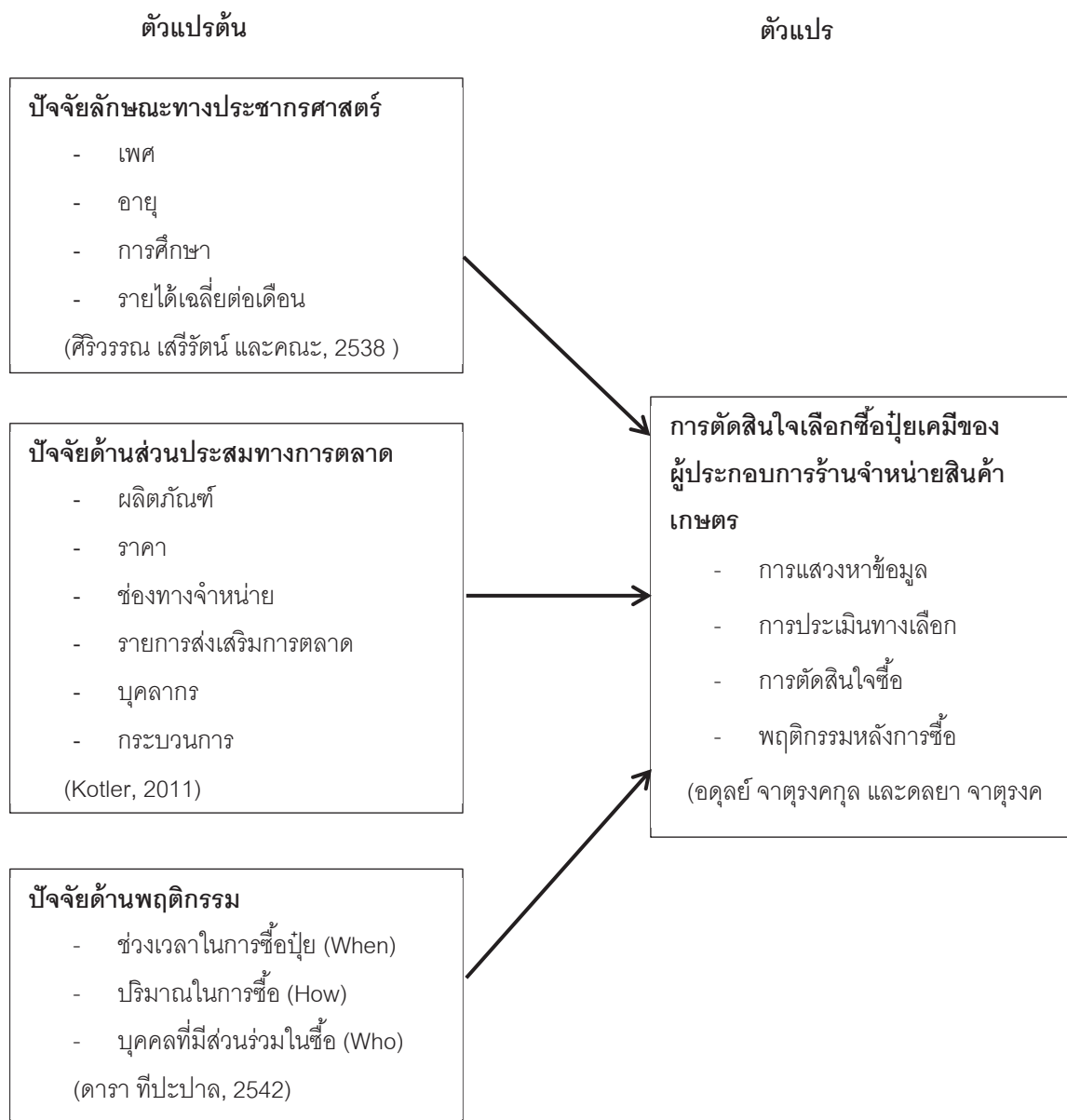
มูทิตา เกษประสิทธิ์ ปิติพร กุลไชยาและ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) เรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ (3) ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิก โดยเก็บ

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาคุณค่าได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยดังรูปภาพประกอบ 1 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

สมมติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

สมมติฐานการวิจัย 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

3. วิธีการศึกษาวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี ทั้งขายส่งและขายปลีกปุ๋ยเคมี มีจำนวน 1,423 ร้าน (นรินทร์ ตันไพบุลย์, 2563) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Determining a Sample Size ของ Krejcie and Morgan (1970) ใช้ในการประเมินค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดระดับความผิดพลาด $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ ได้คือ 302 ร้าน ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรปุ๋ยเคมีการเกษตร ทั้งขายปลีกและขายส่ง โดยแบ่งตามภูมิภาค ซึ่งในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 ภาค คือภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

3.2 คุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการ (Kotler, 2011) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2542) ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2542)

3.3 ค่าความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แจกไปยังผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อมาหาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.81 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของกระบวนการตัดสินใจ เท่ากับ 0.83

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 – 250,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

4.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ เมษายน – มิถุนายน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งที่มากที่สุด คือ ปริมาณต่ำกว่า 20 ตัน/ครั้งและปริมาณ 20 -25 ตัน/ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40

4.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยภาพรวม ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.55	มากที่สุด
ด้านราคา	4.27	0.69	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.84	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.25	0.73	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.11	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ	4.24	0.66	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีมีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ระดับความสำคัญ มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครดิตการค้าให้กับร้านค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ระดับความสำคัญ มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับความสำคัญ มากที่สุด

4.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร
จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	T/F-test	Sig
ด้านเพศ	- 0.03	1.00
ด้านอายุ	1.64	0.16
ด้านระดับการศึกษา	0.66	0.62
ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.45	0.06

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T/F-test ได้ค่า Sig = 1.00, 0.16, 0.62, 0.06 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานในปัจจัยนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และด้านบุคคลที่มีส่วนในการซื้อ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร
จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	F-test	Sig
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	2.30	0.08
ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	2.50	0.06
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	2.73	0.02

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า Sig = 0.08, 0.06, 0.02 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานในปัจจัยนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร มีการซื้อปุ๋ยเคมีตลอดทั้งปี แต่จะแตกต่างกันที่ประเภทของปุ๋ยเคมีตามช่วงฤดูกาลและชนิดของพืชในการเพาะปลูกในพื้นที่นั้นๆ และด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับเงินทุนของแต่ละร้าน แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนในการซื้อ มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในปัจจัยนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร จะได้ทราบถึงประโยชน์ของปุ๋ยเคมี รวมถึงราคาและคุณภาพของปุ๋ยเคมีจากพนักงานขาย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการขายให้แก่กลุ่มลูกค้าต่อไป

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในการการซื้อ

(I) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(J) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ตัวเอง	ครอบครัว	.00	.06	1.00
	ญาติพี่น้อง	-.16	.11	.71
	พนักงานขาย	.12	.08	.64
	เพื่อน	-.37	.17	.23
	นักวิชาการ	-.13	.08	.61
ครอบครัว	ตัวเอง	-.00	.06	1.00
	ญาติพี่น้อง	-.16	.11	.70
	พนักงานขาย	.12	.08	.72
	เพื่อน	-.38	.17	.23
	นักวิชาการ	-.13	.08	.62
ญาติพี่น้อง	ตัวเอง	.16	.11	.71
	ครอบครัว	.16	.11	.70
	พนักงานขาย	.28	.12	.21
	เพื่อน	-.22	.19	.87
	นักวิชาการ	.03	.12	1.00
พนักงานขาย	ตัวเอง	-.12	.08	.64
	ครอบครัว	-.12	.08	.72
	ญาติพี่น้อง	-.28	.12	.21
	เพื่อน	-.50	.18	.05
	นักวิชาการ	-.25	.10	.11
เพื่อน	ตัวเอง	.37	.17	.23
	ครอบครัว	.38	.17	.23
	ญาติพี่น้อง	.22	.19	.87
	พนักงานขาย	.50	.18	.05
	นักวิชาการ	.25	.18	.73
นักวิชาการ	ตัวเอง	.13	.08	.61
	ครอบครัว	.13	.08	.62
	ญาติพี่น้อง	-.03	.12	1.00
	พนักงานขาย	.25	.10	.11
	เพื่อน	-.25	.18	.73

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออย่างน้อย 1 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร คือ กลุ่มตัวอย่างเพื่อน จะมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานขายเป็นผู้ที่จะให้รายละเอียดในคุณภาพและราคาของสินค้ากับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแล้วนั้น เพื่อนก็มีส่วนในการให้ข้อมูลปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพและมีความนิยมในตลาด

สมมติฐานการวิจัย 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

Coefficients ^a				
Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.47		6.84	.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.11	.11	1.99	.05
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.16	.19	3.25	.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.03	.05	.73	.47
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	.02	.02	.31	.76
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	.02	.02	.32	.75
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	.33	.38	5.28	.00

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ได้ค่า Sig = 0.05, 0.00, 0.47, 0.76, 0.75, 0.00 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากรไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานในปัจจุบันนี้ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเครดิตการค้าให้กับร้านค้ามากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด จึงสรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในปัจจุบันนี้

4.2 อภิปรายผล

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 – 250,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้ เนื่องจากปุ๋ยเคมีเป็นสินค้าทางการเกษตร ไม่ได้ใช้เพื่อการส่วนตัวแต่ใช้ในการเลี้ยงชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ ปารวีณ์ โรจวิธาน และจักริน วริธเมธิน (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ เมษายน – มิถุนายน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งที่มากที่สุด คือ ปริมาณต่ำกว่า 20 ตัน/ครั้งและปริมาณ 20 -25 ตัน/ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในการส่งซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละครั้ง จะมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรมักจะปรึกษาบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพและนักวิชาการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับ ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในปัจจุบันตลาดปุ๋ยเคมี มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นสินค้าประเภทปุ๋ยเคมี จึงมีความหลากหลายมากขึ้น โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือและบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก มีความเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรจะมีความเชื่อมั่นว่า เมื่อนำมาวางจำหน่ายที่ร้าน ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่นิยมของตลาด จะส่งผลทำให้ลูกค้าชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้ความสำคัญมาก การกำหนดราคาของผู้ผลิตจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการมีเครดิตการค้าให้กับร้านค้าและได้ราคาที่ถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรต้องการที่จะได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลงหรือราคาส่ง เพื่อลดต้นทุนสินค้าและส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้าในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สวีตา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว ในแต่ละบริษัท มีจุดกระจายสินค้าอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ มุทิตา เกษประสิทธิ์ ปิตีพร กุลไชยาและ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) เรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในแต่ละบริษัทมีวิธีการส่งเสริมที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ สารีศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในแต่ละบริษัทมีพนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย เสนอขายสินค้าและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่คล้ายคลึงกันและทางผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ทำให้ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับ มุทิตา เกษประสิทธิ์ ปิตีพร กุลไชยาและ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) เรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร มีความต้องการขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาไม่นาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความเร็วในการให้บริการและพนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขัดแย้งกับ สารีศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอย่างแท้จริง

5.1.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าที่ซื้อปุ๋ยเคมี หรือคุณภาพการบริการของบริษัทจำหน่ายปุ๋ยเคมีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของบริษัทจำหน่ายปุ๋ยเคมี เพื่อให้เกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อบริษัทจำหน่ายปุ๋ยเคมีต่อไป

5.1.3 ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ทำการศึกษาคู่มือปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อทราบถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.2.1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บริษัทผู้ผลิตอาจจะเน้นทำตลาดในด้านเพื่อน เช่น จัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับเพื่อนบอกเพื่อน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าและทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือก เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดและความหลากหลายให้กับลูกค้า

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการให้เครดิตการค้ากับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มาซื้อสินค้า อีกทั้งยังควรคำนึงการได้ราคาที่ถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก อาจมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ บริษัทผู้ผลิตควรมีการบริการที่รวดเร็ว มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

6. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร อาจจะเป็นผลมาจากในยุคสมัยนี้ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บุคคลทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้เหมือนกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยเคมี (When) ปริมาณในการซื้อ (How) และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) พบว่า มีเพียงปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าสินค้า เนื่องจาก ในการสั่งซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละรอบ อาจมีการปรึกษากับบุคคลอื่นๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจาก ในสภาวะปัจจุบันตลาดสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงมีปุ๋ยเคมีหลากหลายประเภทให้ได้เลือก และการกำหนดราคาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจปุ๋ยเคมี

เอกสารอ้างอิง

- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ดารา ที่ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- นรินทร์ ต้นไพบูล. (2563). อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี. แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2563 - 2564
- ปาริวัฒน์ ไรจรวีราน และจักริน วชิรเมธิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- มุทิตา เกษประสิทธิ์ ปิติพร กุลไชยา และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2561). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สาร์ศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารเทคโนโลยี ภาคใต้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมี. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.oae.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล . (2550) .พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ด ยูเคชั่น
- อารีวรรณ คุณสันเทียะ. (2558). ปุ๋ยเคมี กำไรของธุรกิจหมิ่นล้างกับต้นทุนของเกษตรกร. บทความขวัญแผ่นดิน. มุลนิธิชีวิตไท
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- Kotler. (2011). Contributions to Marketing Theory and Practice, in Naresh K. Malhotra(ed.) *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends*
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607 – 610.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior (11th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.