

การตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย

เอนก เรืองเจริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิจัยด้วยสถิติ t-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อปีมากกว่า 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : สารกำจัดแมลงและไรศัตรูพืช, สารกำจัดโรคพืช, สารกำจัดวัชพืช, สารควบคุมการเจริญเติบโตและสารเพิ่มประสิทธิภาพ

DECISION TO PURCHASE PRODUCT FORM AGGRO (THAILAND) CO.,LTD OF AGRICULTURE CHEMICAL STORES IN THAILAND

Anek Reoungcharoen

ABSTRACT

This research study has the objective To study demographic factors and marketing mix factors that affect the decision to purchase products from Aggro (Thailand) Co., Ltd. of agricultural chemical stores in Thailand. By studying a sample of 400 people of agricultural chemical stores in Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data from an online sample. The statistics used in data analysis include finding the average, percentage, standard deviation. Testing hypotheses with statistical research t-test and One-way Analysis of Variance (ANOVA) Data analysis using multiple linear regression equations to test hypotheses.

From the results of the research, it was found that the majority of the people were female, aged 31-40 years, had a level of education. Bachelor's degree Have an annual income of more than 5 million baht - 10 million baht. Different demographic factors. There is no difference in the decision to purchase products from Aggro (Thailand) Co., Ltd. at agricultural chemical stores in Thailand. As for the marketing mix factors Affects the decision to purchase products from Aggro (Thailand) Co., Ltd. of agricultural chemical stores in Thailand. Statistically significant at the 0.05 level includes physical characteristics.

Keywords: (Insecticide and Acaricide) , (Fungicide) , (herbicide) , (Hormone and Other)

Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author : 6514190041@rmail.com.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้านเกษตรกรรม พื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทยทั้งหมด 321 ล้านไร่ ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกพืชต่างๆในประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกพืชต่างๆจำนวน 129.83 ล้านไร่ คิดเป็น 40.44% ของพื้นที่ทั้งหมด โดยแบ่ง ข้าว 74.27 ล้านไร่, ยางพารา 21.99 ล้านไร่, อ้อย 10.49 ล้านไร่, มันสำปะหลัง 10.11 ล้านไร่, ข้าวโพด 6.77 ล้านไร่, ปาล์มน้ำมัน 6.2 ล้านไร่ จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าประเทศไทยมีการทำการเกษตรมากถึง 40.44% และยังคงมีการใช้สารเคมีในการจัดการแปลงอยู่เนื่องจากลดปัญหาแรงงานที่หายากขึ้นรวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่นิยมทำงานสายเกษตรกรรมหรือทำต่อจากรุ่นพ่อแม่ทำให้ขาดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ มาทดแทนแนวคิดเก่าๆ ได้ทำให้สารเคมีมีความสำคัญในการผลิตพืชเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นสารกำจัดแมลง สารกำจัดโรคพืช สารกำจัดวัชพืช และปุ๋ยเคมี ที่ทำให้ผลผลิตของพืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรปลูกในประเทศไทยได้ผลผลิตที่มากกว่าการที่เกษตรกรปลูกพืชอินทรีย์ ทำให้มีบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการแปลงเพาะปลูกให้มีประสิทธิภาพ สินค้าเคมีเกษตรก็เป็นธุรกิจที่บริษัทต่างๆเข้ามาดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าเคมีเกษตรในประเทศไทยที่จดทะเบียนถูกต้องประมาณ 350 เป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้าน คุณภาพสินค้า ราคาแข่งขันรุนแรง สถานที่ขายที่จัดจำหน่ายสินค้าบริษัทตัวเอง โปรโมชัน(ลด แจก แถม) การวิจัยในครั้งนี้นี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย โดยบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาจุดด้อยเพื่อปรับกลยุทธ์ต่างๆที่ทำให้เกิดปัญหาการแย่งส่วนแบ่งตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทคู่แข่งที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ทำให้เกิดงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตลาดให้ บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) นำข้อมูลวิจัยนี้เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ในการตลาดปี 2568 ให้กลายเป็นจุดแข็งของ บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ในการทำกลยุทธ์ปี 2568 ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นและสามารถไปเป็นบริษัทที่ติดท็อป 10 ในประเทศไทยต่อไปในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย กรณีศึกษา : กลุ่มร้านค้าในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือ และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถ วิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะ สามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพศ

(Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่ นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศเปลี่ยนไปในทางซับซ้อน มากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะ เป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถ นำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญใน การแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้ สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ ใน ขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เป็นถึงรูปแบบในการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ทำให้ นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การ แบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นุชนารถ สุปการ (2561) กล่าวว่า คุณลักษณะทางประชากรต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการ เปิดรับข่าวสารและตัดสินใจที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Philip Kotler กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่ง ทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Boone and Kurtz (อ้างอิงใน ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร, 2557) ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณา ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้าและบริการมอบความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ในครั้งถัดไป ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อ นำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Carnpbell (อ้างอิงใน วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสถานการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือ รู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของ มนุษย์ โดยระดับความพึงพอใจเกิดจากควาคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

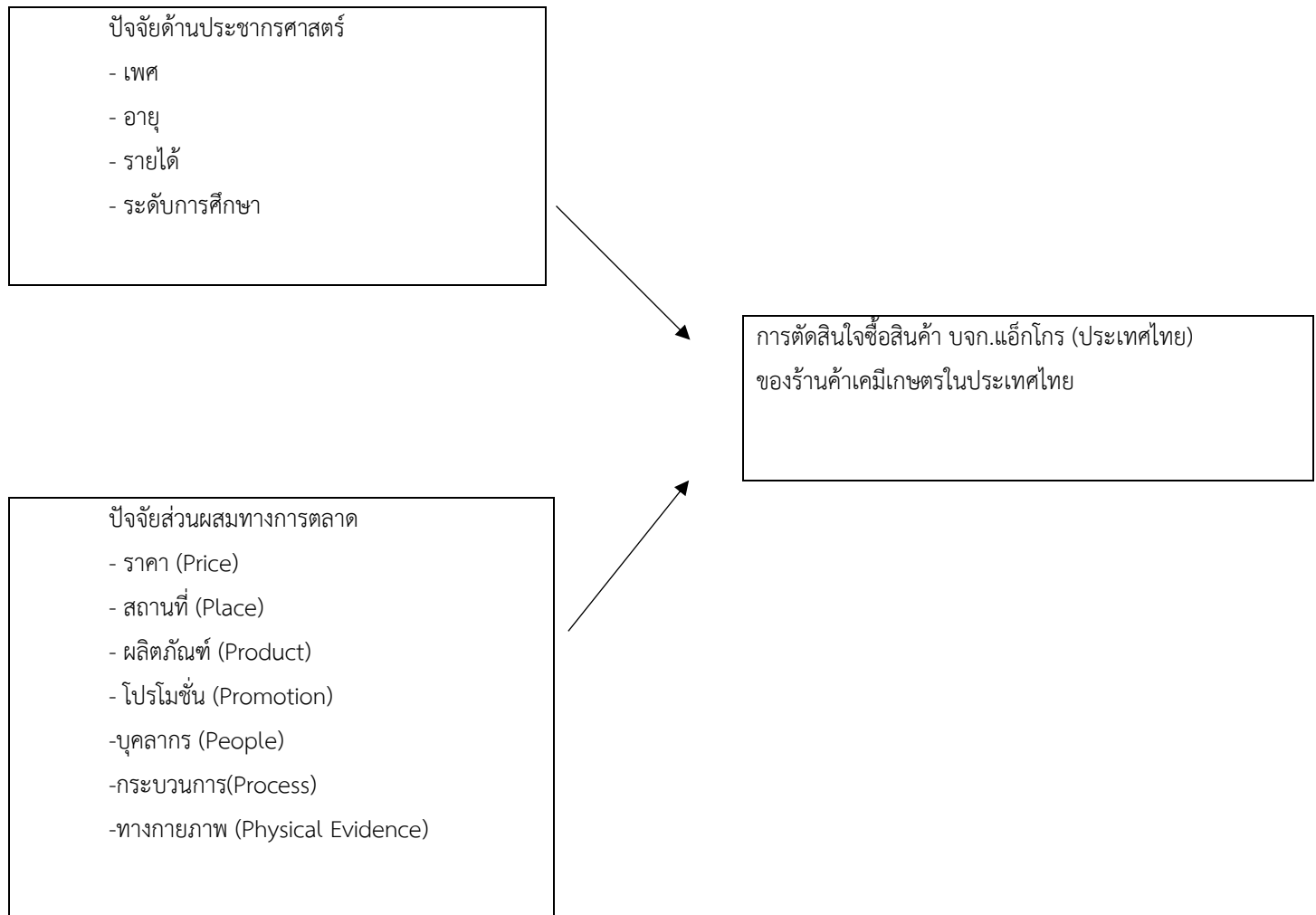
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขานูวัฒน์ เสธา (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอ พยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนสมาชิกที่เป็นแรงงานในครัวเรือน 1-2 คนมีพื้นที่ถือครองทำการเกษตร 1-20 ไร่ มีกรรมสิทธิ์ในการถือครองที่ดินมีพื้นที่เป็นของตนเอง มีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 0-300,001 บาท ประสบการณ์ในการทำการเกษตรระหว่าง 0-10 ปี และเป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตร ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชจากสหกรณ์การเกษตร มีการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชด้วยตนเอง ซื้อเมื่อต้องการพ่นสารเคมี ทำการใส่สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช 2 ครั้ง ต่อการเกิดโรคหนึ่งครั้ง ด้วยเงินสดและเครดิตซึ่งมีระยะเวลาเครดิตที่มากกว่า 21 วัน และรับสื่อโฆษณาติดจากพนักงานขายมากที่สุด

มัสยา พูลสวัสดิ์ (2566) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพื้นที่ทำเกษตรขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 6 ไร่) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ในการทำเกษตรไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน (2562) ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการ เลือกซื้อปุ๋ยเคมี ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของปุ๋ยเคมี ด้านราคาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความหนาเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาหน้าป้าย การทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่เพาะปลูกแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของประชากรในประเทศไทย กรณีศึกษา : กลุ่มร้านค้าในประเทศไทย เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามรวมถึง การศึกษาข้อมูลต่างๆจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยมีวิธีการตามขั้นตอน การวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใน การศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (ศุภัช ทรงธนวรงค์, 2564) เพื่อทดสอบสมมติฐานและ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากรายงานวิจัย ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยในส่วนของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้นจะประยุกต์ใช้แนวคิดของ Philip Kotler และ

E. Jerome McCarthy รวมทั้งการใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า บจก. แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย ทางออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ที่เปิดร้านค้าเคมีเกษตรตามภาคต่างๆในประเทศไทย และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และให้ค่าความ คลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย ทางไลน์และแบบสอบถามกระดาษ โดยการสุ่มร้านค้าทั่วประเทศแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เพื่อเจาะจงกลุ่มคนและสถานที่ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อปี และระดับการศึกษา เลือกตอบคำถามเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น **จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ (แบ่งเป็น 16 ข้อย่อย)**

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ** โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการภายในและด้าน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทแอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม **จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ** โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัทแอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นความมั่นใจในสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า มั่นใจในบริษัทหรือมั่นใจในพนักงาน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของคำถาม เป็นแบบ คำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามซึ่งได้รวบรวมและปรับปรุง ข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้ข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามหรือ IOC (Item Objective Congruence) เพื่อวัดความเที่ยงเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย กรณีศึกษา : กลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ใช้ในการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทยโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งอธิบายผลข้อมูล ประชากรศาสตร์

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการการถดถอยเชิงเส้น พหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน ร้อยละ 63 อายุ 31-40 ปี จำนวน 206 คน ร้อยละ 51.5 รายได้ต่อปี มากกว่า 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมี เกษตรในประเทศไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมี
เกษตรในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทแอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแอ็กโกรด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแอ็กโกรด้วยความมั่นใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และน้อย
ที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแอ็กโกรด้วยความมั่นใจในตัวของบริษัท มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย
ไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมี
เกษตรในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อปี และระดับการศึกษา
มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย) ของร้านค้าเคมี
เกษตรในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย)
ของร้านค้าเคมีเกษตรในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.8 โดย
มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.098 และจากจำนวนตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัว
แปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.2 ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันผู้ประกอบการเกี่ยวกับเคมีเกษตรหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา ของเคมี
เกษตรได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือจากร้านค้าด้วยกันอาจทำให้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้หลากหลายกว่า
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเคมีเกษตรควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย เพราะเป็นที่สนใจของร้านค้า
และสินค้าต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
3. ผู้ประกอบการควรมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาด้านการทำเกษตร หรือมีพนักงานที่มีความเข้าใจในการทำเกษตร เพื่อแนะนำ
ผู้ประกอบการร้านค้าให้สามารถแนะนำกับเกษตรกรกรต่อได้
4. ควรมีการจัดที่จอดรถให้สะดวกและมีการสั่งซื้อที่ง่าย มีหน้าร้านที่ชัดเจน และควรจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เข้าใจง่าย
5. ควรมีพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า และต้องบริการด้วยความรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาและตอบปัญหาได้เพื่อ
เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้
6. ควรให้ร้านค้าสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์สำหรับร้านค้า เช่น ส่วนลด ของแถม คุปอง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชานุกวัฒน์ เสธา, (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. ค้นหามาเมื่อ 10 เมษายน 2567, จาก <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/154/1/6006401013.pdf>
- ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน, (2562) ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการ เลือกซื้อปุ๋ยเคมี.
- นุชนารถ สุปการ,(2561) คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร, (2557), ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเขา ชมการแข่งขันฟุตบอล ของสโมสรชลบุรี เอฟซี. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัทยา พูลสวัสดิ์, (2566) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.ค้นหามาเมื่อ 10 เมษายน 2567,จาก<https://e-research.siam.edu/kb/matsaya-phunsawat-factors-that-affect/>
- วารารณณ์ กลุ่มพนาสุธรรม, (2560) ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้ บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิช ทรชนวงศ์, (2564) การปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, Armstrong. (2018). Principles of Marketing (17thed.). England: Pearson.