

กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร

อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร

DECISION OF FARMER OF AGRICULTURAL CHEMICALS IN
PHOTALE DISTRICT PICHIT PROVINCE

นาย จตุพร แพรขาว

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Jatuporn Phaenkhae

E-mail: Jatupornptakao8@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางคู่ (t-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะ

นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ที่มีเพศและอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตรโดยรวมไม่ต่างกัน และ เกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตรโดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ,เคมีภัณฑ์การเกษตร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision of farmer of agricultural chemicals in Photale district Pichit province 2) to study a decision of farmer of agricultural chemicals in Photale district Pichit province separated by population 3) to study marketing mix affecting a decision of farmer of agricultural chemicals in Photale district Pichit province

The sample group was 400 people of farmer in Photale district Pichit province who consumed of agricultural chemicals. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that farmer in Photale district Pichit province factor sex and age was different, making the decision of farmer of agricultural chemicals in Photale district Pichit province was no different. But the results of hypothesis testing showed that farmer in Photale district Pichit with factor education and income per month were different, making the decision of farmer of agricultural chemicals in Photale district Pichit province was different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion affect to the decision of farmer of agricultural chemicals in Photale district Pichit province

Keywords: Decision, Agricultural chemicals

บทนำ

อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรเป็นพื้นที่ทำการเกษตร(นาปลัง) จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เกษตรกรจะมาใช้สารเคมีเพื่อช่วยให้ได้ผลผลิตมากยิ่งขึ้นการทำการค้าขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมี ในพื้นที่ อำเภอโพทะเล ได้มีเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมากในแต่ละวันจึงสะท้อนได้ว่าเกษตรกรในพื้นที่ได้ให้ความนิยมใช้สารเคมี มาช่วยเพิ่มผลผลิต

จากปัญหาผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สารเคมีของเกษตรกร อำเภอโพทะเล เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการหาความรู้และรับทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรและศึกษาปัจจัยด้านส่วนการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัด พิจิตร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้เกษตรกรในอำเภอโพทะเลจังหวัดพิจิตรตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรโดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัย ไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร
- 2.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร

ขอบเขตของงานวิจัย

1.ขอบเขตประชากรและตัวอย่าง ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกษตรกรอำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร ที่บริโภคเคมีภัณฑ์ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรจึงเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรเนื่องจากไม่ทราบจำนวนเกษตรกรที่ตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ในอำเภอโพทะเลจังหวัดพิจิตรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดการคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตรจำแนกตามปัจจัยประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร
- 2.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
- 3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตรผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหัวข้อการทำการวิจัย จากบทความทาง วิชาการ บทความต่างๆ จากหลากหลายแหล่งที่มา รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ ความต้องการที่มีอยู่ ปกติ สิ่งที่เป็นต่อ ร่างกายหรือจิตใจ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา อันได้แก่ ธุรกิจเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้ง ปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ การกระตุ้นจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเมื่อพอมี

การกระตุ้นอยู่ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดการรับรู้และความต้องการโดยความต้องการหรือปัญหานั้นมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความต้องการที่มีอยู่ปกติ สิ่งจำเป็นต่อ ร่างกายหรือจิตใจ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา อันได้แก่ ครอบครัว เศรษฐกิจ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า การแสวงหาข้อมูล คือ ขั้นตอนหลังจากการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูล ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจและทำให้ได้ข้อมูลในวงกว้าง 2. แหล่งทางการค้า คือ การหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นสื่อประเภทต่างๆ เช่น จากองค์การการค้าที่มีประสบการณ์

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายว่าการแสวงหาข้อมูลคือกระบวนการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินตราสินค้าอื่นๆหรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อโดยแหล่งข้อมูลมาจากภายนอกภายในการหาข้อมูลภายในนั้นคือความจำ หรือประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ส่วนข้อมูลภายนอกมาจากแหล่งบุคคล ครอบครัว สื่อโฆษณาต่างๆ หรือ ร้านค้า เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดทางเลือกซึ่งผู้บริโภคแต่ละ รายจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพียงใด โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายว่า คือ การนำเอาข้อมูลที่หามาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่างๆ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์ (2560) มีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำ การ ประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้า

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยสามารถสรุป การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่มีความต้องการแล้วหาข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกแล้วเลือกทางที่พอใจในตัวสินค้ามากที่สุดจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงเรื่องของตรายี่ห้อ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ณัฐนิช สุริยะฉาย (2558) มีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อคือกระบวนการหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้า สร้างความพึงพอใจ ให้กับตนเองขนาดไหน ถ้าหากมีความพอใจก็จะเกิดความภักดี ซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าของคู่แข่ง น้อยลง การที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อคือกระบวนการหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาได้หรือไม่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเองขนาดไหนหากตัวสินค้าสร้างพอใจอย่างมากจะก่อให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำหรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นให้มาซื้อตาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่าเป็น สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ของตลาด ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้สินค้าต้องมีความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้คุณภาพสินค้าภาพลักษณ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาคือสิ่งที่ร้านค้าหรือองค์กร นำเสนอออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งตัวสินค้าทั้งในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ตัวสินค้าปริมาณ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาบริโภค ซึ่ง นักการตลาดจะทำการกำหนดราคาที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป อาจตั้งราคาแบบ ตามที่ผู้บริโภคยอมรับ กำหนดราคาตามต้นทุนที่หัก

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ได้กล่าวมาว่า ส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้มาเป็นในรูปแบบของเงิน

โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาว่าเหมาะสมกันหรือไม่หากตั้งราคาไว้สูงหรือดูเกินจริงจากตัวสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ เป็นกระบวนการ ของการทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภค สินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งนักการตลาดควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้กล่าวมาว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นกระบวนการ ของการทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในตลาด โดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือร้านค้า โดยมีที่ตั้งทำเลที่ดีเหมาะสมกับการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐนิช สุริยะฉาย (2558) มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า คือ เป็นเครื่องมือในการ สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายนั้นมี ด้วยกันหลากหลายช่องทางทั้งที่ใช้คนและไม่ใช้คน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้กล่าวมาคือ เครื่องมือในการ สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น หรือกระตุ้นการขายโดยมีโปรโมชั่น ของแถม มีกิจกรรมสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค สื่อกลางที่จะ โปะเมท สินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณระพี ฉัพพรรณรังษี(2554) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันและในอนาคตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ครึ่งนี้ทั้งหมด 1,125 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่า ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้สถิติ การ วิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 รายได้เฉลี่ย 4,001-6,000 บาท มีความรู้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ใน ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่และจำนวนแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับชั้นปีที่กำลังเรียนอยู่ รสนิยม ระดับความรู้และระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ รวมถึงระยะเวลาการให้ความสนใจและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เฉลิมพล รัตนลาภ(2558) งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจและใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ คนที่เคยซื้อ เครื่องดื่มรังกนางแอนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างสอง กลุ่มที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติ T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รวมถึงการ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง คือ การวิจัยที่ศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการวิจัย ภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวาง (cross sectional studies) คือ การเก็บข้อมูลระยะใดระยะหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร ที่ตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณไม่ได้จึงต้องไปเปิดตาราง Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจาก การเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามทั้งหมดมี 4ข้อ เป็นคำถามลักษณะคำถามปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 24 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ในรูปแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ด้านรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 28 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ในรูปแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร เป็นคำถามจำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กำหนดให้ $4.21 - 5.00 =$ ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อดีมาก, $2.61 - 3.40 =$ ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย, $1.00 - 1.80 =$ ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร โดยจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนรายคู่ (t-test)

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตรโดยจำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตรอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังตัดสินใจซื้อ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 เกษตรกร อำเภอโพนทะเล จังหวัดพิจิตร ที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพนทะเล จังหวัด พิจิตรไม่ต่างกัน

2.2 เกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัด พิจิตร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร โดยมี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร อยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความต้องการกำจัดศัตรูพืชที่อาจส่งผลให้เกษตรกรไม่ได้ผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ ความต้องการที่มีอยู่ ปกติ สิ่งที่เป็นต่อร่างกายหรือจิตใจ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา อันได้แก่ ธุรกิจเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้ง ปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งสิ้นและเมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นอยู่ในระดับสูงพอก็จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนการที่เกษตรกรอยากจะทำกำจัดศัตรูพืช

1.2 ด้านแสวงหาข้อมูล ของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร อยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่หาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า การแสวงหาข้อมูล คือ ขั้นตอนหลังจากการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูล ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจและทำให้ได้ข้อมูลในวงกว้าง แหล่งทางการค้า คือ การหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นสื่อประเภทต่างๆ เช่น จากองค์กรการค้าที่มีประสบการณ์

1.3 ด้านประเมินทางเลือก ของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร อยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ เกษตรกรจะเปรียบเทียบขนาดของสารเคมีที่จำเป็นต่อการใช้แต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดทางเลือกซึ่งผู้บริโภคแต่ละ รายจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพียงใด โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยการตัดสินใจเลือกแล้วนั้นต้องมาจากความพอใจกับตัวสินค้าอย่าง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร อยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรส่วนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรจะตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์จากความจำเป็นต่อการใช้ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560) มีความคิดเห็นว่าเป็นขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำการ ประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นการตัดสินใจนั้นต้องมาจากความพอใจในตัวสินค้าอย่างมาก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังตัดสินใจซื้อของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร อยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรส่วนใหญ่ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในโอกาสต่อไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐณิชา สุริยะฉาย (2558) มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้าสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองขนาดไหน ถ้าหากมีความพอใจก็จะเกิดความภักดี ซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าของคู่แข่ง น้อยลง การที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งการตัดสินใจซื้อในครั้งที่แล้วต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจกับตัวสินค้าเป็นอย่างมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรที่มีเพศต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตรโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่เกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการใช้สารเคมีนั้นหรือการตัดสินใจซื้อเคมีที่เหมือนกันนั้น ซึ่งเพศที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าเกษตรกรที่ซื้อเคมีภัณฑ์นั้นต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดีมีโทฟูซังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดีมีโทฟูซังแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดีมีโทฟูซังมากกว่าเพศชาย

2.2 เกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรที่มีอายุต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตรโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สารเคมีนั้นหรือการตัดสินใจซื้อเคมีที่เหมือนกันนั้นโดยช่วงอายุต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัย วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจด้านแรงจูงใจซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่มที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 เกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตรโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เคมีหรือการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยวิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป พฤติกรรมการตัดสินใจด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.4 เกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตรโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เคมีหรือการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุชาติ พุกกะเวส (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

3.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรอำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ได้เปะฉลากวิธีใช้คุณสมบัติ คำเตือนและการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้สินค้าต้องมีความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นให้ตรงตามความ ต้องการลูกค้า

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โพทะเล จังหวัด พิจิตร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์มีราคาสูงเกินจริงจะทำให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อยากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) มีความคิดเห็นว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคาว่า คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะทำการกำหนดราคาที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป อาจตั้งราคาแบบ ตามที่ผู้บริโภคยอมรับ กำหนดราคาตามต้นทุนที่หัก หรือกำหนดตามคู่แข่ง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โปะทะเล จังหวัด พิจิตร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรอำเภอ โปะทะเล จังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยมีร้านค้าขาย เคมีภัณฑ์อยู่ใกล้แหล่งเกษตรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่า คือ เป็นกระบวนการ ของการทำให้ สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภค สินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งนักการตลาดควรออกแบบช่องทางจัดจำหน่ายให้ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกร อำเภอ โปะทะเล จังหวัด พิจิตร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรอำเภอ โปะทะเล จังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยร้านค้ามีผู้ขายที่พูด ชักจูงให้ตัดสินใจซื้อหรือให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ณัฐนิช สุริยะฉาย (2558) มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า คือ เป็นเครื่องมือในการ สื่อสารไปยัง ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายนั้นมี ด้วยกันหลากหลายช่องทางทั้งที่ใช้คนและไม่ใช้คน นักการตลาดจึงอาจใช้การส่งเสริม การตลาดแบบเดียวหรือหลายแบบก็ได้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ซึ่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคล

เอกสารอ้างอิง

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐนิช สุริยะฉาย. (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ประชากรวัยทำงาน ของไทยและมาเลเซีย. จุฬนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2558). พฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณระพี ฉัพพรรณรังษี. (2554). การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุชาวดี พุกกะเวส. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมวิตามินซี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการ จัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.