กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ

The decision process of purchasing chemical fertilizer of agrochemical shops in the northern Thailand

พุทธรักษ์ พิมพ์เสนา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Puttaruk Pimsena

E-mail: Put_tccc@hotmail.com

Marketing, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์(1)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ(2)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร(3)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มีเพศ อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีไม่ต่างกัน แต่ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือโดยรวม เรียงตามลำดับด้านที่มีผลสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; ซื้อปุ๋ยเคมี

ABSTRACT

The thesis of this research are study the decision process of purchasing chemical fertilizer of agrochemical shops in the northern, classified by demographic factors and to study the Marketing Mix (7P's) on decision to purchase of agrochemical shops in the northern Thailand. Four hundred copies of a questionnaire were used to collect data from northern agrochemical shops who purchased the chemical fertilizer. The data were analyzed with descriptive statistics and inferential statistics i.e. independent sample t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. such as frequency, percentage, average and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, One-way ANOVA statistics. If the differences were found, they were compared in pairs by LSD method and multiple regression statistics. It is found that the owner of agrochemical shops in northern with different sex and age, had no difference in the purchasing decision process of purchasing chemical fertilizer. the owner of agrochemical shops in the northern with different levels of education and monthly income average have different effects on the decision process of buying chemical fertilizers. For the marketing mix (7P's), there are 6 independent variables that influence the buying decision process of agrochemical shops in the northern entirely. Arranged in order by the most effective aspects are Product, Price, Promotion, Place, Process and physical evidence presentation respectively.

Keywords: A decision process; purchasing chemical fertilizer

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมเป็นหลักซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นอาชีพที่สืบทอดกันมาจนกระทั่งทุกวันนี้(สารสนเทศ,สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2561)ประเทศไทยมีการใช้ประโยชน์ที่ดินทางการเกษตรปี 2560 ทั้งหมด 149.25 ล้านไร่ นาข้าว 68.75 ล้านไร่ พืชไร่ 30.73 ล้านไร่ สวนไม้ผล ไม้ยืนต้น 36.93 ล้านไร่ สวนผักไม้ดอก/ไม้ประดับ 1.40 ล้านไร่ เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรอื่นๆ 11.46 ล้านไร่ โดยแบ่งเป็นภาคเหนือ 32.50 ล้านไร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 63.86 ล้านไร่ ภาคกลาง 31.14 ล้านไร่ และภาคใต้ 21.75 ล้านไร่

(สถิติการเกษตร,สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2561:5)เขตภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัดคือ จ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย จ.แม่ฮ่องสอน จ.ลำพูน จ.ลำปาง จ.แพร่ จ.น่าน จ.พะเยา จ.ตาก จ.อุตรดิตถ์ จ.สุโขทัย จ.กำแพงเพชร จ.พิษณุโลก จ.พิจิตร จ.เพชรบูรณ์ จ.นครสวรรค์ จ.อุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยมีการทำการเกษตรที่หลากหลาย (สารสนเทศ,สำนักงานเศรษกิจการเกษตร 2561:2)โดยพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดินทางการเกษตรจำนวน 32.50 ล้านไร่ แบ่งเป็นนาข้าว 15.75 ล้านไร่, พืชไร่ 10.28 ล้านไร่, ไร่ สวนไม้ผล ไม้ยืนต้น 4.01 ล้านไร่, สวนผักไม้ดอก/ไม้ประดับ 0.45 ล้านไร่, เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรอื่นๆ 2.01 ล้านไร่ จะเห็นได้ว่าเขตภาคเหนือมีพื้นที่ในการทำการเกษตรเป็นอันดับ 2 ของประเทศและมีพืชเศรฐกิจมากมายดังนั้นการที่จะทำให้เกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่

ของประเทศมีรายได้ที่ดีจึงจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนของผลผลิตต่อไร่ให้เพิ่มมากขึ้นเกษตรกรจำเป็นต้องมีการใช้สินค้าเคมีเกษตรจากร้านค้าเคมีเกษตรในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ย ยา เมล็ดพันธ์ที่ดีเพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ตนเองคาดหวังไว้

(แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม วิจัย ธนาคารกรุงศรี ก.ย.61) ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศช่วงปี 2552-2558 เฉลี่ยประมาณปีละ 5-6 ล้านตัน ซึ่งหากจำแนกการใช้ปุ๋ยเคมีตามข้อมูลของ IFAในปี 2553-2558 มีอัตราการ เติบโตรวมกันเฉลี่ยที่ 5.8%ต่อปี โดยการใช้ปุ๋ยประเภทไนโตรเจน (N) มี สัดส่วนมากที่สุด 61%, ปุ๋ยฟอสฟอรัส (P) สัดส่วน 18%, และโพแทสเซียม (K) สัดส่วน 21% เนื่องจากปุ๋ยไนโตรเจนเป็นปุ๋ยเคมีประเภทหลักที่เกษตรกรใช้ในช่วงแรกของการเพาะปลูกที่ต้องเร่งการเจริญเติบโต พืชเศรษฐกิจที่มีปริมาณการใช้ปุ๋ยมากที่สุดคือ ข้าว คิดเป็น 42% ของปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีทั้งหมด (แบ่งเป็นข้าวนาปี 30% และข้าวนาปรัง 12%ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกพืชของไทยที่มีพื้นที่ปลูกข้าวทั่วประเทศสูงกว่า 80 ล้านไร่) รองลงมา ได้แก่ ยางพารา (22%), อ้อยโรงงาน (10%), ปาล์มน้ำมัน (9%), มันสำปะหลัง (5%), ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (5%) และพืชอื่นๆ (7%) แต่ หากพิจารณาอัตราการใช้ปุ๋ยต่อไร่แล้ว ปาล์มน้ำมันและข้าวนาปรังจะมีอัตราการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ อ้อย ยางพารา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวนาปี และมันสำปะหลัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่จะซื้อปุ๋ยเคมีได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธทางการตลาดในการขายปุ๋ยเคมีให้กับร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่มีความสนใจจะขายปุ๋ยเคมีในเขตภาคเหนือจะได้ใช้ข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1 ขอบเขตของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

1.ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Kotler & Keller, 2014) กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ (อาภัสรา โสวะภาพ 2560:19) ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ สินค้าหรือบริการซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลทำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก (อภัสรา แววสมณะ2560:20) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าหรือบริการทั้ง ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการ(นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ, การจัดการการตลาด : 45) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการกำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องการพิจารณาสำหรับการซื้อมีการจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และการกำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การ ตัดสินใจซื้อ (นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ, การจัดการการตลาด : 46)กล่าวว่าสำหรับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือก 2 ตัวเลือกคือ 1.จะซื้อกับใครหรือร้านใด 2.ซื้อเมื่อไร

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ(ณัฐภัทร วัฒนถาวร 2558:21)เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าจริงเท่ากับหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและอาจจะเกิดการกลับมาใช้ใหม่

2.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

(Kotler 1997 : 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนักการตลาดมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิม ส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มี 7 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (พิมสร สิมมะลัยวงศ์และคณะ, 2558 อ้างในอาภัสรา นิลดำ 2560:18) ให้ความหมายว่าสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นอันเป็นการตอบสนองความต้องการคำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงบริการ สถานที่ บุคคล และแนวความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มี

คุณค่าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต

2. ราคา (Price) (สุณิสา ตรงจิตร 2559:27) กล่าวว่าราคาหมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler 2009, p. 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (อาภัสรา นิลดำ 2560:32)หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุณิสา ตรงจิตร 2559:29) กล่าวว่าเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้คน และไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า(ศิริวรรณ 2546 อ้างในภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี 2559:13) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขาย โดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคคล (People) (รุ่งนภา นาพงษ์2557:22) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อแสวงหาลูกค้าเพื่อการเสนอขายหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี 2559:13) ด้านบุคคลหมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ตติยา ตาแก้ว2556:8)หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดใน การนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์การสิ่งที่แสดง ให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ป้ายแผนพับ โฆษณา ซอง กระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่เป็นต้นสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการให้บริการ(Process)(สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล 2558:14)หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่ประทับใจ รวดเร็วแก่ผู้บริโภค โดยกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรการปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและผู้บริโภค

3.แนวคดิและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(Hanna and Wozniak ,2001 อ้างถึงในศิรประภา นพชัยยา 2558) ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อ ดังนี้

1.อายุ อายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรมโดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา เรื่องราวต่างๆ การรับรู้ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

2. เพศ (Goidhaborsadore and Yates 2002,อ้างถึงในศิรประภา นพชัยยา 2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องเพศไว้ว่า เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาท หน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการ ติดต่อสื่อสาร การรับรู้ ที่แตกต่างกัน

3 ระดับการศึกษาหมายถึง วุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาตามเกณฑ์ที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษาบ่งบอกถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่ามีแตกต่างกันมาก น้อยเพียงใด นอกจากนั้นการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้ เกิดทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบมาในระหว่างการศึกษา

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ 2551,อ้างถึงในศิรประภา นพชัยยา ,2558:9) ได้กล่าวถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมว่า หมายถึง ฐานะที่มาจากการประกอบอาชีพ รายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว รายได้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงอาจจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูงจะมีโอกาสได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษจากร้านต่างๆ ก่อนบุคคลในระดับที่ต่ำกว่า

5.อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะและความสามารถเฉพาะของบุคคล นอกจากนั้นยังบ่ง บอกช่วงเวลาที่สามารถเปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องที่สนใจ เช่น อาชีพพนักงานประจำไม่ว่าจะเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีช่วงเวลาในการรับข่าวสารในช่วงค่ำหรือช่วงวันหยุดเนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมักจะมีช่วงเวลาเปิดรับข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นั่งดื่มกาแฟและดูโทรทัศน์ไปด้วย เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

1.ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันน่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น(Nonprobability Sampling)โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากร ซึ่งมีจำนวนคำถาม 4 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 28 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ ซึ่งมี จำนวนคำถาม 21 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำแนกตามเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือโดยรวม เรียงตามลำดับด้านที่มีผลสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Kotler & Keller, 2014) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญชลี เจติยานนท์และคณะ 2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาท ตำบลบ่อทอง อำเภอบางระกา จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ปุ๋ยเคมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับเพื่อนบ้าน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยเคมีที่สำคัญที่สุดสำหรับเกษตรกร

1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ (Kotler & Keller, 2014) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอกเมื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรแล้วก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี โดยอาศัยแหล่งข้อมูลต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์

ทางการเกษตรพบว่า การแสวงหาข้อมูลจากปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว เพื่อน ร่วมอาชีพ เจ้าหน้าที่การเกษตร และคนส่วนใหญ่ ในชุมชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

1.3 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Kotler 2003 อ้างใน ณัฏฐ์สุดา นิลดา 2560:18) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้วขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการที่มากขึ้นและเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆซึ่งนักการตลาดควรที่จะต้องรู้วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกโดยเป็นกระบวนการที่ยากเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการประเมินแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ 2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี การประเมินทางเลือกจากปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว เพื่อน ร่วมอาชีพ เจ้าหน้าที่การเกษตร และคนส่วนใหญ่ ในชุมชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

1.4 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญชลี เจติยานนท์และคณะ(2559) พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาท ตำบลบ่อทอง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเกษตรกรที่สำรวจทุกคนมีการใช้ปุ๋ยเคมีทางการเกษตร โดยเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดเป็นผู้ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเข้าบ้านเอง (ร้อยละ 95) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78) ซื้อปุ๋ยจากร้านค้าปลีกในพื้นที่ นอกนั้นซื้อจากตัวแทนบริษัทขายปุ๋ยโดยตรง (ร้อยละ 18) และสหกรณ์การเกษตร (ร้อยละ13)และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และคณะ (2556)ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี 5 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า ความกว้างขวางของร้านค้า บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และคุณภาพของปุ๋ยกับผลผลิตที่ได้รับ

1.5 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ (การจัดการการตลาด :46) กล่าวว่าหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังคนอื่นอีก 3คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อไปอีก 9 คน และผู้ที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิมมากกว่าซึ่งสอดคลองกับ อภัสรา แววสมณะ 2560:20)อธิบายว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วนักการตลาดควรจะต้องติดตามผลหรือความพึงพอใจอันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากหากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคได้

คาดหวังไว้ ก็จะเกิดการการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าหากว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งขันทันที นักการตลาดจึงควรมี การตรวจสอบความถึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอโดยอาจจะจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อมูลต่างๆจากลูกค้า

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มี เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ(ปารวีณ์ โรจนวิธานและคณะ 2561)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้นมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001–60,000 บาท ซึ่งเพศ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ(2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่าปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มี อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ(ปารวีณ์ โรจนวิธานและคณะ 2561)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้นมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001–60,000 บาท ซึ่งเพศ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ(2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่าปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มี การศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยรวม ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าเท่านั้นที่มีความแตกต่างจากระดับอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่าปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วยรายได้ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับปารวีณ์ โรจนวิธานและคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้นมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001–60,000 บาท ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยรวม ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาทเท่านั้นมีความแตกต่างจากระดับอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่าปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วยรายได้ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปารวีณ์ โรจนวิธานและคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้นมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001–60,000 บาท ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ

3.1ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ อภิมุข อรรจนานนท์และคณะ (2559)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรใน อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราจากการศึกษาพบว่าเกษตรกรจะให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อของปุ๋ยที่ใช้เป็นที่รู้จัก หรือมีการประกันคุณภาพของปุ๋ยสอดคล้องกับสาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรสอดคล้องกับ กชวรรณ ทาแก้วน้อยและคณะ(2557)ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรสอดคล้องกับ กชวรรณ ทาแก้วน้อยและคณะ(2557)ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ จากการวิจัยพบว่าพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และคณะ (2556)ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกโดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเดินทางไปซื้อปุ๋ยเคมีสอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรีผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรสอดคล้องกับธัทธรรม พิลาแดงและคณะ(2555)ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าว เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อใช้ในนาข้าวคือซื้อจากแหล่งเดียวโดยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธัทธรรม พิลาแดงและคณะ (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี สอดคล้องกับจักรกฤช เชี่ยงโหล (2557) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรีพบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศหรือต่างจังหวัด มอบส่วนลดพิเศษและแถมของสัมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านครบตามจำนวนที่ร้านกำหนดของแต่ละโปรแกรมที่ ร้านจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.64)

3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิภา ดวงจินดาและคณะ (2558)การซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดอุบลราชธานีจากการวิจับพบว่าเลือกซื้อปุ๋ยในร้านค้าที่มีพนักงานให้คำแนะนำข้อมูล ร้อยละ32.5 สอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรีจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่าด้านพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปารวีณ์ โรจนวิธานและคณะ

(2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในด้านสินค้าและการบริการของร้านมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ(2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และคณะ(2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี 5 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า ความกว้างขวางของร้านค้า บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และคุณภาพของ ปุ๋ยกับผลผลิตที่ได้รับ ตามลำดับ สอดคล้องกับปารวีณ์ โรจนวิธานและคณะ (2561)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า มีเพียงด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์และคณะ (2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทาง สำหรับผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีให้กับร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ด้านอายุ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรไม่ต่างกัน แต่ในด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าเคมีเกษตรต่างกัน ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีจึงควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีการศึกษาสูงและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง เพื่อจะได้สื่อสารให้ผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละระดับเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของบริษัทเพื่อเพิ่มโอกาศในการขายหรืออาจมีรายการขายให้กับผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P’s) ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือโดยรวม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีที่ทำออกจำหน่าย ปุ๋ยเคมีต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐานสากลและมีสูตรที่หลากหลายเหมาะแก่พืชเพื่อสนองต่อความต้องการของร้านค้าเคมีเกษตรและเกษตรกรให้ได้มากที่สุด

2.2. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนตามกลุ่มพืช หรือกลุ่มรายได้ของร้านค้าหรือเกษตรกรเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.3. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเกี่ยวกับการหาตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพ มีการบริการจัดส่งทั่วถึงและรวดเร็วเพื่อบริการร้านค้าย่อยหรือเกษตรกร อีกทั้งยังต้องมีหน้าร้านที่กว้างขวางเป็นที่รู้จักของร้านค้าย่อยและเกษตรกร

2.4. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือในกระดบมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดควรมีพนักงานส่งเสริมการตลาดที่ดูแลร้านค้าอย่างทั่วถึงเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและต้องมีรายการส่งเสริมการตลาดถึงลูกค้าทั้งเกษตรกรรายย่อยและร้านค้ารับช่วงอย่างทั่วถึงและตรงช่วงเวลาของการเพาะปลูก

2.5. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเกี่ยวกับการให้บริการเนื่องจากปุ๋ยเคมีเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปร้านค้าเคมีเกษตรและเกษตรกรเองก็มีจำนวนที่จะใช้อยู่อย่างจำกัดดังนั้นการบริการส่งปุ๋ยเคมีหรือบริการด้านอื่นใดที่สามารถผลักสินค้าลงไปยังร้านค้าหรือเกษตรกรได้ก็เพิ่มยอดขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีได้

2.6. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าเคมีเกษตรในเขตภาคเหนือ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของตัวแทนจำหน่ายหรือแม้แต่ลักษณะของเม็ดปุ๋ย สีของเม็ดกระสอบปุ๋ย ที่ควรจะมีลักษณะที่ดีตอบสนองกับการใช้งานของร้านค้าเคมีเกษตรและเกษตรกร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเช่นปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านแรงจูงใจ

2. อาจจะเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร เช่นเป็นประชากรในระดับประเทศ หรืออาจจะศึกษาประชากรเป็นรายจังหวัด เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นหรือเปลี่ยนวิธีการสุ่ม

บรรณานุกรม

Kotler & Keller (2014) *Marketing Management (11 th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall*.

กชวรรณ ทาแก้วน้อยและคณะ (2557) *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*

กัญชลี เจติยานนท์และคณะ (2559) *พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้าน ต.บ่อทอง อ.บางระกำ จ.พิษณุโลก คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*

ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

ตติยา ตาแก้ว (2556) *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอ.เมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2560) *การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. ปรมัตถ์*

ปารวีณ์ โรจนวิธานและคณะ (2561) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรใน อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*

วิจัยธนาคารกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562)

ศิรประภา นพชัยยา (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และคณะ (2556) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 6*

สถิติการเกษตร,สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2561:5 *(สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562)*

สุณิสา ตรงจิตร(2559) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

สาริศา ทิตยวงษ์ *(2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรีวารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558*

เสาวรักษ์ ปลูกเจริญ (2552) *ศึกษาวิเคราะห์เรื่องการใช้ปุ๋ยในประเทศไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

อภัสรา แววสมณะ (2560) *อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

อภิมุข อรรจนานนท์และคณะ (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรใน อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์*