

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตร
ของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Influencing Farmers' Shopping Decision Making at Agricultural
Equipment Stores in Nakhon Ratchasima Province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตร
ของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Influencing Farmers' Shopping Decision Making at Agricultural
Equipment Stores in Nakhon Ratchasima Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายใน
จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย จิรภาส หงษาครประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

จิราภาส หงษาครประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศจิกายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัด นครราชสีมา (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันไป และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้านอุปกรณ์การเกษตร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Hongsakornprasert, J. Master of Business Administration, November 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Farmers' Shopping Decision Making at Agricultural Equipment
Stores in Nakhon Ratchasima Province (106 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to 1) To study the demographic factors influencing the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima Province. 2) To study the marketing mix influencing the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima province and. 3) to study the media perception factors of consumers influencing the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima Province. The sample group was 400 farmers who bought products from agricultural equipment stores in Nakhon Ratchasima Province. It is a mixed methodology that consists of qualitative research and quantitative research. by using a questionnaire and interview form. The results of the study showed that 1) Demographic factors influencing the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima province. It was found that gender, age, and different statuses influenced the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima province Different. 2) Marketing mix influencing the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima province. It was found that the marketing mix factors were different. There were different influences on the decision to purchase agricultural equipment stores from farmers in Nakhon Ratchasima Province. and 3) the media perception factor of consumers influencing the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima province. It was found that the media perception factors of consumers were different. Influence on the decision to purchase agricultural equipment stores of farmers in Nakhon Ratchasima province.

Keywords: Decision, Agricultural Equipment Stores, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา สามารถดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการตรวจทานและชี้แนะแนวทางการ แก้ไขงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้คำปรึกษาและการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยรารณาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในความรักและความ ครอบครั้ว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

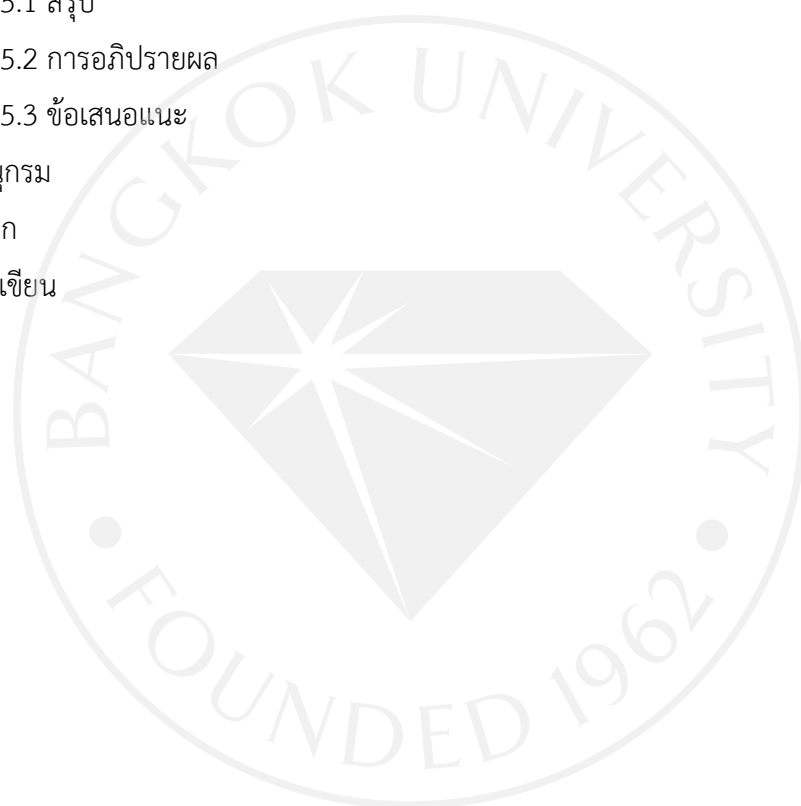
จิรภาส หงษาครประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 คำถามการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	17
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	25
2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมา	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	38
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	51
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	83
5.2 การอภิปรายผล	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	106



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงสินค้าหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมา	32
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์	51
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps :ภาพรวม	53
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านราคา	54
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านสถานที่	55
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านบุคลากร	56
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านกระบวนการ	56
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านลักษณะทางกายภาพ	57
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภค: ภาพรวม	58
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภค: ชื่ออิเล็กทรอนิกส์	58
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภค: ชื่อมวลชน	59
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภค: ชื่อสิ่งพิมพ์	59
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	62
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ	65
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ	65
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	68
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	70

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยนั้นจะประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ซึ่งการทำเกษตรกรรมนั้นเป็นเพียงการทำกรเกษตรเพื่อการยังชีพเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลัก และไม่ได้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ประชากรส่วนใหญ่จึงยังไม่ได้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการเกษตร แต่ยังคงมีการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมคือการใช้แรงงานคน สัตว์ และธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งทำให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ทันต่อฤดูกาล ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้นั้นมีปริมาณที่น้อยและมีคุณภาพต่ำ อีกทั้งมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่การเกษตรได้น้อย ทำให้เกษตรกรต้องทำงานหนักขึ้น มีรายได้น้อย และคุณภาพชีวิตตกต่ำ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ได้มีการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมทางการเกษตรใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการทำการเกษตรที่ได้มีการใช้เครื่องมือทุ่นแรงแบบง่าย เพื่อรองรับการทำงานกับการใช้แรงงานคนและแรงงานจากสัตว์ ทำให้การทำงานทางการเกษตรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้การผลิตทางการเกษตรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ทำการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมมากขึ้น แต่การเป็นการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมที่ส่งผลให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามไปด้วย (दनัย ฌรณคฤทธี, 2558)

ประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 321 ล้านไร่ หรือประมาณ 513,000 ตารางกิโลเมตร โดยมีพื้นที่สำหรับการเกษตรประมาณ 138 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 43 และรายได้ของภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 10 ของ GDP ภาคเกษตรกรรม รวมไปถึงในส่วนของประมง การเลี้ยงสัตว์ และการป่าไม้ด้วย แต่ร้อยละ 68 นั้นอยู่ที่การปลูกพืชและผลไม้ ถึงแม้ประเทศไทยจะผลิตข้าวเป็นอันดับ 6 ของโลก แต่ไทยส่งออกข้าวเยอะเป็นอันดับ 2 ของโลก ด้วยมูลค่า 4,400 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 21.9 ของมูลค่าการส่งออกข้าวทั่วโลก ซึ่งแปลว่า ข้าวไทยยังคงมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับข้าวของประเทศอื่น ๆ ส่วนสินค้าเกษตรอื่น ๆ ได้แก่ ยาง มันสำปะหลัง อ้อย น้ำมันปาล์ม ผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น ด้วยมูลค่าทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้น ทางหน่วยงานรัฐและทุกภาคส่วนมีความตั้งใจที่จะทำการปฏิรูปภาคการเกษตร 4.0 โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเกษตรเพื่อนำมาประยุกต์ใช้แทนการทำการเกษตรในรูปแบบเดิม ซึ่งประเทศไทยได้ทำการแบ่งเกษตรกรออกด้วยกัน 4 ยุค คือ 1) เกษตรกร 1.0 แบบดั้งเดิม เกษตรกรแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะยังปลูกข้าวอยู่ หรืออาจจะมีการปลูกอย่างอื่นผสมผสาน มีพื้นที่เพาะปลูกน้อย เน้นใช้แรงงานคน และยังคงดิ้นรนกับปัญหาสภาพอากาศ น้ำ และราคาพืชผล 2) เกษตรกร 2.0 ใช้เครื่องจักรเบา เป็นเกษตรกรที่เริ่ม

ตั้งตัวได้ มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงาน รวมถึงระบบน้ำ ระบบจัดเก็บที่ไม่ได้ใช้เงินลงทุนเยอะ เกษตรกรเหล่านี้ถือเป็นเกษตรกรที่มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย จากปลูกข้าวรูปแบบดั้งเดิมมาเป็น ปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นต้น 3) เกษตรกร 3.0: ใช้เครื่องจักรหนัก เครื่องจักรที่นำมาใช้มีราคาสูง แต่ได้ กำลังการผลิตที่มาก จึงเหมาะกับเกษตรกรที่เพาะปลูกเพื่อส่งให้บริษัทส่งออก หรือมีบริษัทเป็นของตัวเอง และก็ลงทุนกับระบบอื่น ๆ ในพื้นที่เช่นเดียวกัน และ 4) เกษตรกร 4.0: Smart Farming ใช้นวัตกรรมในการเพาะปลูก การจัดการ รวมไปถึงการตลาด รวมถึงร่วมมือกับสถาบันการศึกษา งานวิจัยเพื่อควบคุมการผลิตให้ได้ตามที่ต้องการ (Marketeeronline, 2561) ดังนั้น อุปสรรคทางการเกษตรจึงถือได้ว่ามีความจำเป็นกับการทำเกษตรในปัจจุบันมากขึ้น จึงทำให้มีการตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร เพื่อที่จะนำมาในการทำการเกษตร

จังหวัดนครราชสีมาถือได้ว่ามีพื้นที่เกษตรกรรมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยเนื่องจากมีพื้นที่ทั้งหมด 12,808,728 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 8,907,219 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 69.55 ของพื้นที่ทั้งหมด) เป็นพื้นที่นา 4,044,133 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 45.4 ของพื้นที่เกษตรกรรม) พืชไร่ 4,115,236 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของพื้นที่เกษตรกรรม) พืชสวน 30,987 ล้านไร่ (คิดเป็นร้อยละ 0.34 ของพื้นที่เกษตรกรรม) ไม้ยืนต้น 373,974 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 4.19 ของพื้นที่เกษตรกรรม) ไม้ผล 193,212 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 2.16 ของพื้นที่เกษตรกรรม) พืชหญ้าเลี้ยงสัตว์และโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ 126,502 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 1.42 ของพื้นที่เกษตรกรรม) สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์ 15,648 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 0.17 ของพื้นที่เกษตรกรรม) เกษตรผสมผสาน/ไร่นาสวนผสม 7,478 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 0.08 ของพื้นที่เกษตรกรรม) พืชน้ำ 49 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 0.0005 ของพื้นที่เกษตรกรรม) โดยมีพื้นที่ชลประทาน 772,858 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของพื้นที่เกษตรกรรม) มีเกษตรกรที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 879,862 คน โดยมีสินค้าเกษตรที่สำคัญคือ มันสำปะหลังโรงงาน ข้าวนาปี มะพร้าว ข้าวนาปรัง ยางพารา เป็นต้น (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา, 2563)

จากการที่มีพื้นที่ทางการเกษตรเป็นจำนวนมากนี้จึงทำให้มีร้านค้าที่ขายอุปกรณ์ทางการเกษตรมากขึ้นตามไปด้วย อุปกรณ์การเกษตร เป็นอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยทุ่นแรง และอำนวยความสะดวกในการทำงาน เครื่องมือเกษตรที่ดีควรมีลักษณะเหมาะสมกับประเภทของงานนั้น ๆ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ช่วยให้ทำการเกษตรมีประสิทธิภาพ ทำได้รวดเร็ว และได้ผลดียิ่งขึ้น โดยอาจจะแบ่งตามกระบวนการการใช้งาน เช่น อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเตรียมดิน อุปกรณ์พ่นยา อุปกรณ์เก็บเกี่ยว เป็นต้น อุปกรณ์เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การทำเกษตรได้ง่ายขึ้น ใช้นเวลาน้อยลง ใช้ง่าลังน้อยลง ลดความยากลำบากในการทำการเกษตรได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันของร้านค้าขายอุปกรณ์ที่จะทำให้เกษตรกรนั้นมาซื้อสินค้าร้านตนเองไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้เกษตรกรสนใจ แต่ทั้งนี้การที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับตัวของเกษตรกรเองว่าจะมีการตัดสินใจเลือกอย่างไร ให้เหมาะสมกับความต้องการ และเหมาะสมกับงานที่ต้องทำมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรนั้นอาจมาจากตัวของผู้ซื้ออุปโภคภัณฑ์การเกษตรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ปัจจัยที่ได้กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรที่ขายอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาใช้ในการทำการเกษตรของตนเองเป็นการลดกำลังแรงงานคนเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (พัชรพล ส่งศิริ, อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2562)

เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมามีร้านค้าที่ขายอุปโภคภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรได้นำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปโภคภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาคั่นคว่าไว้ดังนี้

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา” ครั้งนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์ การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 879,862 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา” ครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร

1.4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.5.2 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.5.3 ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชาชนที่อยู่ภายในจังหวัดนครราชสีมาแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีมาตรฐานต่อการใช้งาน สินค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีการควบคุมลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน

ด้านราคา หมายถึง สินค้าภายในร้านมีราคาที่ดีกว่าราคาของร้านอื่น สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และภายในร้านมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินเป็นอย่างดี

ด้านสถานที่ หมายถึง ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ภายในร้านมีความสะอาดและปลอดภัย และภายในร้านสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ทางร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียง ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการลุ้นรับคูปอง หรือการนำเครื่องเก่าไปแลกเป็นส่วนลด และมีการจัดกิจกรรมในการชิงของรางวัล หรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีการให้บริการที่ดีให้คำแนะนำแก่ท่านอยู่เสมอ ทางร้านมีการติดตามและให้บริการหลังการขายอยู่เสมอ และเจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท

ด้านกระบวนการ หมายถึง ทางร้านมีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ทางร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และเมื่อมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อซื้อสินค้าที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการเกษตรทางร้านจะมีการทดลองเครื่องให้ดูก่อนเสมอ และทางร้านมักจะมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภค หมายถึง เกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาได้รับรู้ชื่อที่ทางร้านอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การรับรู้ชื่ออิเล็กทรอนิกส์ของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ และทางคลื่นวิทยุของจังหวัด

สื่อมวลชน หมายถึง การรับรู้ชื่อมวลชนของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาจากการโฆษณาผ่านทางเสียงตามสายของหมู่บ้าน มีตัวแทนลงพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ และจากการแนะนำจากญาติ หรือประชาชนในหมู่บ้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การรับรู้ชื่อสิ่งพิมพ์ของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาจากการอ่านหนังสือพิมพ์ทางการเกษตร การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาภายในจังหวัด และการเดินสายแจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง เกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาตัดสินใจซื้อจากร้านประจำที่เคยซื้อ การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์ มีการวางแผนการซื้อมาก่อน มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ เปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อนเสมอ เลือกซื้อสินค้าในช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น และมีความปลอดภัยกับการชำระเงิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวกับเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานของการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายได้ดังนี้

เรวัตตะ พิณีใจไพฑูรย์ (2560) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ (Sex) หญิง ชาย มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) หรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิบัติการของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

2) อายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3) สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่า บุคคลที่มีการศึกษาดำ ที่มีโอกาสที่จะหางานรายได้น้อย จึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

นิยม เจริญศิริ (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ คือ ผู้หญิงผู้ชาย มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ อายุ คือ ปัจจัยที่สำคัญ ประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจาก อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอก เกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ สถานภาพครอบครัว คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส อาชีพ คือ การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป รายได้ คือ ผลตอบแทนหรือสิ่งที่ได้มาจากการขายสินค้าและบริการในรูปของเงินสดหรือสิ่งเทียบเท่าเงินสด เป็นต้น ระดับการศึกษา คือ การสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัย จิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม มีความพร้อมที่จะ ประกอบการงานอาชีพได้

Belch & Belch (2005 อ้างใน อมลวรรณ ศรีทอง, 2561) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำ มาเชื่อมโยงกับ ความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาด เป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิง เหตุและผล สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันก็มีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้ม

ของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายไวนั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานะทางสังคม และศาสนา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ซึ่งในที่นี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชาชนที่อยู่ภายในจังหวัดนครราชสีมาบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านอกรูปแบบการเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

2.1.2 องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ไว้ดังต่อไปนี้

จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ซึ่งหมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจ และถือว่ามี ความสำคัญ (I: Interests) และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงสิ่งรอบๆ ตัวอย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมี 3 แนวทางดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งบางครั้ง การใช้ AIOS เพื่อการอ้างอิงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOS ของกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานเข้ามาร่วมด้วยก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้มากมายหลายกลุ่ม และจะทำให้ภาพของตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้นซึ่งตรงตามบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept)

อ้อย สีหามะนิวง (2561) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้ถึง ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวความคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลคนนั้นจะมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่าง ได้แก่ แนวคิดที่

มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเอง ในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมอง ตนเองมา (Their Other Self-concept Think Others See Them)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในเชิงจิตวิทยา สังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจ และถือว่ามีค่าสำคัญ (I: Interests) และความคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงสิ่งรอบ ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (2012) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Li, Zhang & Zhao (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

Divyendu & Yadav (2019) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ” หรืออาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

กฤษดา หยกกอบล (2557) ได้ให้ความหมายของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

อีกทั้ง ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ให้ความหมายคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและ การจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับจากรูมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของกิจการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนผสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) กล่าวสรุปถึงส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองแก่ความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

ชญานิษฐ์ ตินวโรดม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยหลักสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 7 ด้านจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ชญานิษฐ์ ตินวโรดม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาวะสิ่งแวดล้อม และยังเป็นเครื่องมือให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Kotler (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย การนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์กรประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญในคัดเลือก และการจัดการฝึกอบรม (Training) และสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือในการบริการที่สะอาด การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากการบริการ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก

ชญาณิชฐ์ ติณวโรดม และรวริดา วิริยกิจจา (2564) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ตราสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) นั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า การบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ได้มากที่สุด โดยการระดมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง กับธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรโดยการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน หรือในองค์กรธุรกิจบริการนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว บุคลากรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค มีการแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ในการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้รับให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อาทิเช่น การจัดคิวในการชำระเงินที่ดีมีการบรรจุสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จรับเงินที่ได้มาตรฐานเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความเสียหายหรือความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการจะมีใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น สถานที่จอดรถ จุดรับฝากของ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ความสะอาดและบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้สวยงามน่าสนใจ เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกทาง

ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เป็นอย่างมาก ใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดโครงสร้างรูปแบบบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการ อีกทั้งการขยายไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหน้าร้านได้ง่าย จะช่วยให้ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายตามที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้

Drucker (อ้างใน กฤษดา หยกอุบล, 2557) ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการของโลกเขียนบทความที่อธิบายว่า การรับรู้ คือความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หมายความว่า ความจริงของสิ่งต่าง ๆ คือ การรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ นั่นเองไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริง ๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร ควรรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกรุมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิตด้วยกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกลง และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เป็นต้น

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลักและด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการเลือกรับรู้รายละเอียด

1.1) การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการ ได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

1.2) การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity)

1.3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้างแต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

การเลือกรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขารวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

2) การจัดองค์ประกอบารรับรู้ (Perceptual Organization)

การจัดองค์ประกอบารรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง ประกอบด้วย

2.1) หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure) หมายถึงบุคคลมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่น การเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อนด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่า ทำไมจึงสามารถอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้ง ๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำการนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้บุคคลสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2.2) หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อย ๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping Information) จะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิดความคล้ายคลึงและความต่อเนื่อง

2.3) หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็นการจัดวางขึ้น โฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่าขึ้นโฆษณาร้อยละเดียวกันลงในโฆษณานิยายสารที่มีชื่อเสียงกว่าจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิยายสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (Media Context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง

3) สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้างคือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (Figure Ground Principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์กล่าวว่า ในการจัดสิ่งไว้ให้เป็นภาพรวมบุคคลจะแยกความแตกต่างของส่วนที่เด่นมากกว่าเป็นภาพหลักซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Foreground) ส่วนสิ่งไว้ที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้นซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำความเข้าใจว่าสิ่งไว้ที่รับเข้ามา คืออะไรในการแปลความหมายนั้นบุคคลจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโง่เขลาหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคนั้นแปลความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้ซึ่งสร้างความปวดหัวให้อย่างมากเพราะบ่อยครั้งตามที่กล่าวมาแล้วบุคคล 2 คน จะแปลความหมายสิ่งไว้เดียวกันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและยิ่งไปกว่านั้นในการดำเนินงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม (Cross-Cultural Marketing) จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรมให้มากตัวอย่างเช่น สีจะมีความหมายแตกต่างกันแต่ละชาติ ดอกไม้สีเหลืองเป็นเครื่องหมายของความตายในประเทศเม็กซิโก แต่หมายถึง ความไม่ซื่อสัตย์ (คู่สมรสที่นอกใจ) ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ คือ ความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หมายความว่า ความจริงของสิ่งต่าง ๆ คือ การรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ นั้นเองไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริง ๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอะไร ควรรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) และการจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

McQuail (2005) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอด และการรับสารซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบแบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของอีกคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรีภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์

ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรพิศ จารุทวีผลนุกูล (2563) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดขึ้น โดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

Rogers (1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกความคิดหรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

สุนน อยู่สิน (2540) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณหรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทางผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารมีเจตคติต่อตนเองต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
- 2) ข่าวสาร เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความเนื้อหาสาระของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

3) สื่อหรือช่องทางในการรับสาร คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตาหู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสและตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4) ผู้รับสารคือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสารการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสารซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบแบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย โดยมีองค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร และผู้การรับสาร เป็นต้น

2.3.3 หลักสำคัญในการสื่อสาร

ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรพิทย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นต้องมีความเชื่อถือของในเรื่องของผู้ให้ข่าวสารแหล่งข่าวเพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น
- 2) ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคมเครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบแต่ความสำคัญอยู่ที่ท่าทีท่าทาง ภาษาคำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคมหมู่ชนหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทยย่อมเหมาะสมกว่าการจับมือหรือการจับมือของฝรั่งย่อมเหมาะสมกว่าการไหว้ เป็นต้น
- 3) เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับมีสาระประโยชน์แก่กลุ่มชนหรือมีสิ่งที่เขาจะได้ผลประโยชน์จึงน่าสนใจบางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งแต่อาจจะมีสาระสำหรับคนบางกลุ่มในเรื่องนี้จึงต้องใช้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมายด้วย
- 4) บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อข่าวสารจะได้ผลต้องส่งบ่อย ๆ ติดต่อกันเพื่อเตือนความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติและมีความสม่ำเสมอต้นเสมอปลายมิให้ส่งข่าวสารชนิดขาด ๆ หาย ๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน
- 5) ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้น ๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่งและส่งถูกสายงานกรมกอง หน่วยหรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ส่งถึงตัวบุคคล โดยตรงจะรวดเร็วหรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงานเราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด
- 6) ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือได้ว่าได้ผลนั้นต้องใช้ความพยายามหรือแรงงานน้อยที่สุดการสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่นสถานที่ โอกาสอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น
- 7) ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารต้องง่ายใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจคือใช้ภาษาของเขาศัพท์ที่ยากและสูงไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมดให้ชัดเจนเข้าใจง่ายมีความมุ่งหมายเดียวอย่าให้คลุมเครือหรือมีความหมายหลายแห่งหรือตกลงข้อความบางตอนที่สำคัญไป

จากการศึกษาหลักสำคัญในการสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเหมาะสม (Context) เนื้อหาสาระ (Content) บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) ช่องทาง

ข่าวสาร (Channels) ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) และความแจ่มแจ้งของข่าวสาร (Clarity) เป็นต้น

2.3.4 กระบวนการในการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นสามารถที่จะคำนึงถึงได้ในแง่ของกระบวนการ โดยอาจกล่าวได้ว่ามีทิศทางในการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ จากบนลงล่าง (Downward Communication) จากล่างขึ้นบน (Upward Communication) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) และการสื่อสารแบบต่างหน่วยงาน และต่างระดับ (Diagonal Communication) ดังนี้ (ปรารธนา อุดมอนุภาพสุข และ บุญญสิทธิ วรจันทร์, 2562)

1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการการสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็น

2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ในระดับบังคับบัญชาที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงกล่องรับความคิดเห็นการประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียน จากการศึกษาวิจัยกลุ่มหนึ่งพบว่าหากมีการสื่อสารในทิศทางนี้อย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหาร จัดการจะสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามที่จะให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างสื่อสารต่อระดับสูงอย่างจริงจัง เปิดเผยตรงไปตรงมานั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายนักก็ทั้งยังมีการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในทิศทางนี้ด้วยประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสาระที่ปรากฏ

3) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นยิ่งต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย เป็นต้น

4) การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication) แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจจะมีการใช้บ่อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ แต่ก็มี ความจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน

จากการศึกษากระบวนการในการสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารนั้นสามารถที่จะคำนึงถึงได้ในแง่ของกระบวนการ โดยอาจกล่าวได้ว่ามีทิศทางในการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ จากบนลงล่าง (Downward Communication) จากล่างขึ้นบน (Upward Communication) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) และการสื่อสารแบบต่างหน่วยงาน และต่างระดับ (Diagonal Communication) เป็นต้น

2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุภัชญา สังข์นุช (2557) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเปิดรับรู้กิจการทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเปิดรับรู้ของทางการตลาดที่สื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประเภทของสื่อ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจอยู่ในรูปของ สื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก เช่น แผ่นจานแม่เหล็กชนิดอ่อน (Floppy Disk) และสื่อประเภทจานแสง (Optical Disk) บันทึกอักขระแบบดิจิทัลไม่สามารถอ่านได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกและอ่านข้อมูล

2) สื่อมวลชน (Mass Communication Media) เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภทโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ 2) ภาพยนตร์ 3) วิทยุ และ 4) โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้จำแนกสื่อมวลชนไว้ครอบคลุมสื่อ 5 ประเภท คือ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์ อ้างใน จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก, 2561)

2.1) ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท

2.2) วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย

2.3) วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศและส่งตามสาย

2.4) สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์

2.5) สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มากและรวดเร็ว

3) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาต่าง ๆ ตามแต่จุดประสงค์ที่ต่างกันไป เช่น ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลหรือนำเสนอข่าวสารในหมวดบันเทิงต่าง ๆ โดยความหมายแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ก็คือวัสดุประเภทกระดาษที่มีการพิมพ์ข้อมูลและรูปภาพ มีทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งจะมีลักษณะการใส่ข้อความ รูปภาพ หรือสีสันทันแตกต่างกันไป สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1) สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่ให้ความรู้ เช่น หนังสือเรียน หนังสือสารคดี หรือหนังสือที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ

3.2) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

3.2.1) นิตยสาร วารสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารความบันเทิง โดยจะเน้นการออกแบบที่สวยงามและโดดเด่น ดูสะดุดตา น่าสนใจ

3.2.2) จุลสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจ มักมีการพิมพ์ออกเผยแพร่ในโอกาสพิเศษหรือแล้วแต่วาระ

3.2.3) หนังสือพิมพ์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารในรูปแบบเนื้อหาสาระละเอียดและรูปภาพ มีทั้งหนังสือพิมพ์แบบรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน

3.2.4) โปสเตอร์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา เป็นลักษณะแผ่นใหญ่เพื่อให้ดูโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ นิยมนำไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

3.2.5) ใบปลิว คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลแบบแผ่นเดียว ส่วนใหญ่มักพิมพ์ด้วยกระดาษขนาด A4 เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปแจก

3.2.6) แผ่นพับ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นที่มีการพับเนื้อหาหรือข้อมูลจะเป็นการสรุปใจความสำคัญ หรือเป็นข้อความอธิบายสั้น ๆ

3.2.7) โบรชัวร์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลเพื่อการโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่นิยมพิมพ์เป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ จำนวน 8 หน้าขึ้นไป

3.3) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยจะแยกเป็นสิ่งพิมพ์หลัก คือ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวดหรือกระป๋อง และสิ่งพิมพ์รอง คือ สิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุหรือฉลาก

3.4) สื่อสิ่งพิมพ์มีค่า คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำไปใช้เป็นหลักฐานสำคัญตามกำหนดกฎหมาย เช่น หมายศาล เชื้อคนาคกร บัตรเครดิต หนังสือเดินทาง โฉนด ฯลฯ

3.5) สื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ คือ ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน เช่น นามบัตร ปฏิทิน สิ่งพิมพ์พิเศษบนแก้วหรือบนผ้า เป็นต้น

3.6) สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะสำหรับใช้งานในคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Document Formats, E-book for Palm/PDA เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อของผู้บริโภค คือ การเปิดรับรู้กิจการทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อมวลชน (Mass Communication Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นต้น

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ กฤษดา หยกกอบล (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ระบุปัญหา 2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น 4) กำหนดทางเลือก 5) วิเคราะห์ทางเลือก 6) เลือกทางเลือก 7) ดำเนินการตามทางเลือก และ 8) ประเมินผลการตัดสินใจ

ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวิผลนุกูล (2563) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนารายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งมีกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน คือ การระบุปัญหา การระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ การกำหนดน้ำหนักให้กับ

เกณฑ์เหล่านั้น การกำหนดทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกทางเลือก การดำเนินการตามทางเลือก และการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) มีจุดเริ่มต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Lin & Hajli (2019) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Lin & Hajli (2019) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ สอดคล้องกับ Lin & Hajli (2019) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

3.1) ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
 3.2) ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
 3.3) ผู้บริโภคมองสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้บริโภคแสวงหา เพื่อสนองความต้องการของตน โดยคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

3.4) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้า เพื่อสำรวจว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตรา

สินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือก ได้แก่ การรับรู้ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

ซึ่งการประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 2 ปัจจัยที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภค การซื้อที่ต้องการอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก

(1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ดังนี้

ปรารธนา อุดมอานุกาพสุข และบุญยสิทธิ์ วรรณทร์ (2562) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วย

2.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ

2.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว และบทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกเป็นตัวแปรต่าง ๆ ได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) อายุ (2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (3) อาชีพ (4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (5) ระดับการศึกษา และ (6) รูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลที่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ จะเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่

ทางเลือกที่ 1 คือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทางเลือกที่ 2 จะทำได้ง่ายกว่า คือการสร้างทัศนคติ โดยจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม และแนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (2) ครอบครัว (Family) ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และ (3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ

3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคคลและแนวคิดส่วนตัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล โดยนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ดังนี้

4.1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในรูปแบบสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้

4.4) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่ง เป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะจำแนกได้อีกเป็น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม (2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) จำแนกออกเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) (3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors) จะจำแนกออกเป็น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและ บุคลิกภาพและแนวความคิด และ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) จำแนกออกเป็น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมา

ตามแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2558–2561 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนา ดังนี้ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา, 2564)

วิสัยทัศน์: โคราช เมืองหลวงแห่งภาคอีสาน

ประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัด:

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมครบวงจรเพื่อเป็นครัวของโลก (Food Valley)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาโคราชเมืองน่าอยู่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารราชการแบบบูรณาการตามหลักธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์:

(1) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยเชื่อมโยง อุตสาหกรรมและผลผลิตทางเกษตรแบบครบวงจร ส่งเสริมการพัฒนาพลังงานทดแทน การท่องเที่ยว และ OTOP

(2) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและคุณภาพชีวิต โดยเพิ่มรายได้กระจายโอกาสให้คนจน ส่งเสริมพัฒนาทางการศึกษา และสาธารณสุขอย่างมีคุณภาพให้ ครอบคลุมและเท่าเทียมทุกกลุ่ม

(3) เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาภาวะ

(4) เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลด้านการเกษตรของจังหวัด (การใช้ที่ดินด้านการเกษตร ตามแผนที่กรมพัฒนาที่ดิน ปี 2560)

1) พื้นที่ทั้งหมด 12,808,728 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 8,907,219 ไร่ (69.55% ของพื้นที่ทั้งหมด) เป็นพื้นที่นา 4,044,133 ไร่ (45.4% ของพื้นที่เกษตรกรรม) พืชไร่ 4,115,236 ไร่ (46.2% ของพื้นที่เกษตรกรรม) พืชสวน 30,987 ล้านไร่ (0.34% ของพื้นที่เกษตรกรรม) ไม้ยืนต้น 373,974 ไร่ (4.19% ของพื้นที่เกษตรกรรม) ไม้ผล 193,212 ไร่ (2.16% ของพื้นที่เกษตรกรรม) ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ และโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ 126,502 ไร่(1.42% ของพื้นที่เกษตรกรรม) สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์ 15,648 ไร่ (0.17% ของพื้นที่เกษตรกรรม) เกษตรผสมผสาน/ไร่นาสวนผสม 7,478 ไร่ (0.08% ของพื้นที่เกษตรกรรม) พืชน้ำ 49 ไร่ (0.0005%ของพื้นที่เกษตรกรรม) โดยมีพื้นที่ชลประทาน 772,858 ไร่ (6 % ของพื้นที่จังหวัด) (8.7% ของพื้นที่เกษตรกรรม)

2) สถานการณ์ด้านทรัพยากรการผลิตและแนวโน้ม

2.1) ปริมาณน้ำภาพรวมจังหวัดนครราชสีมา ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563 เท่ากับ 317.227 ล้าน ลบ.ม. คิดเป็น 26.07 % ของระดับเก็บกัก

2.2) ปริมาณน้ำฝนสะสม ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2563 เท่ากับ 0.6 มม

2.3) ความต้องการใช้น้ำของจังหวัดนครราชสีมา 4 ด้าน - อุปโภคบริโภค 62 ล้าน ลบ.ม. - ระบบนิเวศน์ 92 ล้าน ลบ.ม. - เกษตรกรรม 9 ล้าน ลบ.ม. - อุตสาหกรรม 16 ล้าน ลบ.ม.

2.4) การใช้ประโยชน์และความเหมาะสมของดินเพื่อการเพาะปลูก

2.4.1) พื้นที่ทำการเกษตรที่เหมาะสม 6,809,348 ไร่

2.4.2) พื้นที่ทำการเกษตรที่ไม่เหมาะสม 854,212 ไร่ ประกอบด้วย ข้าว 818,144 ไร่, อ้อย 970 ไร่, มันสำปะหลัง 18,708 ไร่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 16,390 ไร่

3) ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนครราชสีมา (GPP) ณ ราคาประจำปี 2560 มีมูลค่า 274,898 ล้านบาท (อันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อคน 110,301 บาท/ปี (อันดับ 2 ของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดขอนแก่น และอันดับที่ 34 ของประเทศ) ภาคเกษตรมีมูลค่า 37,961 ล้านบาท และภาคนอกเกษตรมีมูลค่า 236,938 ล้านบาท โดยมีสินค้าหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ ข้าวนาปรัง ผลดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงสินค้าหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมา

สินค้าเกษตร	2560	2561	2562	2563	2564
ข้าวนาปี	1,191,036	1,008,611	748,184	1,009,424	-
ข้าวนาปรัง	14,934	115,610	81,374	17,625	17,625
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	527,131	520,004	370,430	-	-
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์รุ่น 1	521,606	518,564	369,945	-	-
สินค้าเกษตร	2560	2561	2562	2563	2564
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์รุ่น 2	5,525	1,440	485	-	-
มันสำปะหลังโรงงาน	5,514,475	5,298,895	5,325,614	4,628,006	-
ปาล์มน้ำมัน	10,021	12,489	10,011	-	-
มะพร้าว	-	148,390	149,842	159,448	-
กระเทียม	-	48	-	50	52
ทุเรียน	144	124	553	576	-
ลำไย	706	720	785	1,521	-
ลิ้นจี่	182	103	18	99	-
เงาะ	45	29	19	31	-
มะนาว	151,429	182	179	247	-
ยางพารา	7,717	9,078	10,790	12,876	-
กาแฟ	17	21	22	13	16
กล้วยไม้	888	828	2,403	1,921	-

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา. (2564). ข้อมูลทะเบียนเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา.

สืบค้นจาก <http://www.khorat.doae.go.th/web/index.php/2014-11-27-04-36-03>.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษดา หยกอุบล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาทที่ต้องการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2) ลักษณะของการนำเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินไปใช้ประโยชน์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน และ 5) ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินแก่เกษตรกรให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่เกษตรกรชาวนาจังหวัดชัยนาท จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test or One-Way ANOVA)

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตร หรือปุ๋ย เคมีเกษตร และอาหารเสริมพืชของเกษตรกร ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี เพื่อพัฒนาการขยายให้มีประสิทธิภาพประการที่สอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรที่มาซื้อเคมีเกษตรในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) นำข้อมูลมาประมวลผลโดยทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ผลผลิตเฉลี่ย 800,001-1,000,000 บาท และส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการทำเกษตร 31-50 ไร่ การทดสอบ สมมติฐานพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 25.0 ซ้ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 400 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ .158 การประเมินทางเลือก เท่ากับ .151 และการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ - 105 และส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 12.2 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคามีผลต่อระดับการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .184 รองลงมา เป็นด้านพนักงาน เท่ากับ .17 ด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ .148 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .101

ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรพิชัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิและแบบง่าย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เพาะปลูกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี ได้แก่ ช่องทางการซื้อปุ๋ยเคมี ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง ฤดูกาล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 9.6

ปรารธนา อุดมอานุกาพสุข และบุญญลลิตี วรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็ก และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี สุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ด้วยแผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือแบบแบ่งกลุ่มและแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ขนาดเล็กได้ร้อยละ 54.20 ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 0.46 และ 0.27 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญรองลงมาอีกคือ ปัจจัยราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี

ค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 0.18 0.13 และ 0.11 ตามลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 0.38 และ 0.28 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญรองลงมาอีกคือ ปัจจัยราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 0.15 0.13 และ 0.11 ตามลำดับ โดยไม่มีตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นจากกลุ่มเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบไค์สแควร์ (Chi-square) และหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 51 ขึ้นไป เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ป.1-ป.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมีความสัมพันธ์สูงสุด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านยี่ห้อปุ๋ยเคมีที่ซื้อปุ๋ยเคมีมีความสัมพันธ์สูงสุด

दनัย ณรงค์ฤทธิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติใช้ทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญกับความแข็งแรงทนทาน ราคาให้มีความสำคัญกับค่าบริการบำรุงรักษาต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายและการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญกับเงินช่วยเหลือเงินค่างาน

พัชรพล ส่งศิริ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ คือเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64,085 ครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้เพาะปลูกพืชตามแต่ละอำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์ 400 คน โดยสุ่มเลือกแบบบังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านราคา มีค่าสูงสุดรองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ายินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านที่บริการได้พึงพอใจ มีค่าสูงสุด รองมาคือลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา และลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 59.2 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรได้ ร้อยละ 35.0

ชญานิชฐ์ ติณวโรดม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยทำการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี จำนวน 302 ร้านวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 - 250,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

ผลสุข บริรักษ์สันติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้:กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรรมของผู้ค้าปลีกจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้รูปแบบวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 18 ราย

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรกรรมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 54-62 ปี นับถือศาสนาอิสลามมากกว่าศาสนาพุทธ สำเร็จการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง 11-19 ปี และ 29-37 ปี ส่วนมากสืบทอดกิจการบิดา-มารดา 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ค้าปลีกเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากมีร้านค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้เลือกมากมาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา โดยได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่ง พบว่า ผู้ค้าปลีกจะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน M คำส่งในช่วงเช้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เพราะร้าน M ค้าส่งมีบริการที่ดี ราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้า และมีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาที่เป็นมาตรฐานมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่โทร สั่งสินค้านอกเหนือจากการสั่งซื้อสินค้าจากหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกด้วยเช่นกัน ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินกิจการค้าส่ง หรือผู้ที่กำลังริเริ่มเปิดร้านค้าส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

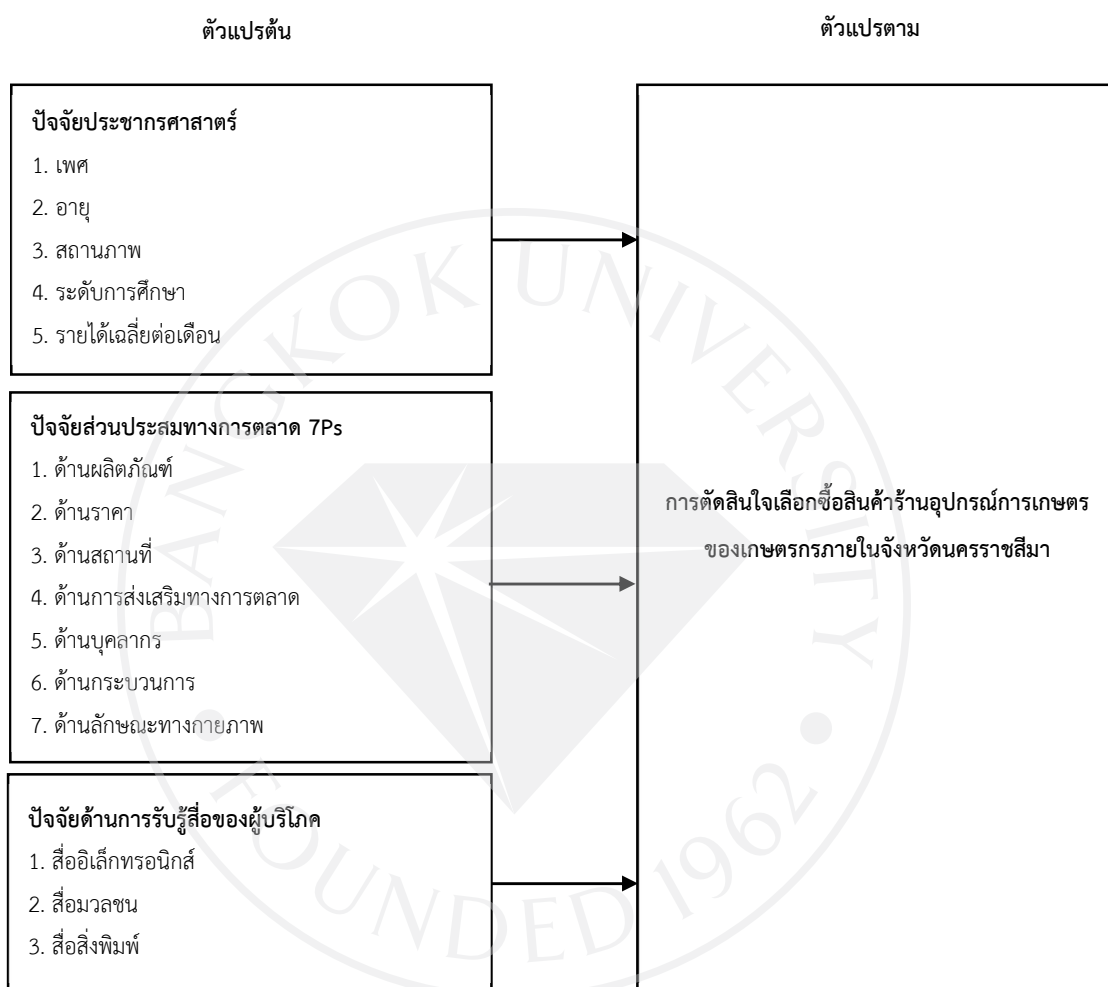
2.7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

2.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

2.7.3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยมีรายละเอียดในการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 879,862 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e ²	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{879,862}{1+(879,862 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.81$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลเฉพาะเกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น

3.1.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาทำการศึกษาและวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมาก มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีระดับความคิดเห็นน้อย และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1-3
- 2) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 4-6
- 3) ด้านสถานที่ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 7-9
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 10-12
- 5) ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 13-15

6) ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 16-18

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 19-21

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ลักษณะของข้อความที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมาก มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีระดับความคิดเห็นน้อย และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1-3

2) สื่อมวลชน จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 4-6

3) สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 7-9

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะของข้อความที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมาก มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีระดับความคิดเห็นน้อย และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

1) ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการร้านประจำที่ท่านเคยซื้อ

2) ในแต่ละครั้งท่านมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

3) ท่านซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์มากกว่าไปซื้อผ่านหน้าร้าน

4) ทุกครั้งก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้าท่านจะมีการวางแผนการซื้อมาก่อนแล้ว

5) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรเนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ

6) ก่อนท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อท่านมักจะเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อนเสมอ

7) ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่นเสมอ

8) ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น

9) ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่มีความปลอดภัยกับการชำระเงินมากที่สุด

10) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีเพื่อน หรือผู้ที่เคยมาซื้อมีการแนะนำท่านมา

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

มีความคิดเห็นมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

มีความคิดเห็นมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

มีความคิดเห็นปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

มีความคิดเห็นน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคขั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน จำนวน 3 ตอน มีดังต่อไปนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ และระยะเวลาในการทำการขาย

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา มีดังต่อไปนี้

- 1) ท่านคิดว่าการที่นำอุปกรณ์การเกษตรที่เป็นที่นิยม และได้รับรองมาตรฐานมาจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรหรือไม่ อย่างไร
- 2) ร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาของอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 3) ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีสถานที่ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการในเรื่องใดบ้าง เช่น สถานที่ ความสะอาด เป็นต้น
- 4) ร้านค้าของท่านมีการจัดกิจกรรม เช่น การรับประกัน หรือของแถม ให้แก่ผู้มาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
- 5) ท่านมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการให้มีมารยาทที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 6) ท่านคิดว่าการที่นำช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายมาให้บริการ ช่วยให้ยอดขายของร้านท่านเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

7) ร้านค้าของท่านมีการให้ทดลองใช้สินค้าที่ร้านก่อนนำไปใช้งานจริง หรือไม่ หากสินค้าชำรุดทางร้านค้ามีการเปลี่ยนคืนสินค้าอย่างไร

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1) ปัจจุบันท่านใช้การสื่อผ่านช่องทางใดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรืออุปกรณ์การเกษตรแก่เกษตรกรมากที่สุด เพราะเหตุใด

2) ร้านค้าของท่านมีการใช้สื่อรูปแบบใดบ้าง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรและประชาสัมพันธ์ให้แก่เกษตรกร

3) จากประสบการณ์ที่ท่านได้จัดทำสื่อในการให้ข้อมูล ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรหรือไม่ เพราะเหตุใด

4) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรืออุปกรณ์การเกษตรคิดว่ารูปแบบสื่อประเภทใด และผ่านช่องทางใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด เพราะเหตุใด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.2) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหา และข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นใน แต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4) นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

(1) +1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

(2) 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

(3) -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

(4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับเกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.3.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยเป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อ เชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2) การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ คือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้แนวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants) และ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายใน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกมาจากร้านค้าชื่อดังภายในจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยเป็น ผู้ดำเนินการอ่านคำถามในแบบสัมภาษณ์และทำการบันทึกคำตอบด้วยการบันทึกเสียง จนจบการ สัมภาษณ์ และทำการกรอกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับ เพื่อทำ การวิเคราะห์ข้อมูลในการสรุปและอภิปรายผล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับจากเกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้าน อุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.4.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1) การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. เอกสารชั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน

ข. เอกสารชั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2) การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้นิเวศสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1) เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ประกอบด้วย t –test, One – way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test, One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.5.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น การสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การจัดแฟ้ม แยกแยะ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้
- 2) การนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ของข้อมูล
- 3) นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป และการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

4) นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้ง โดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความ พร้อมทั้งการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับเกณฑ์และตัวชี้วัดในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีหลักการสำคัญที่ต้องพิจารณา

5) นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub - Theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว คือ การสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยศึกษาทบทวนข้อมูลปฐมภูมิที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา (Textual Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกออกเป็นส่วนย่อย (Breaking Down) ตามหน่วยความหมาย (Meaning Unit) หรือหน่วยวิเคราะห์ (Analysis Unit) ในระดับเบื้องต้น จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นโน้ตสโน้ตหรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้ง และแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือ

แตกต่างกัน มาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นธรรมมากขึ้น

6) ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์เกิดขึ้น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

4.1.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

4.1.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

4.1.4 ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ภายในจังหวัดนครราชสีมา

4.1.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

4.2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.2
21 ปี - 30 ปี	86	21.5
31 ปี - 40 ปี	141	35.3
41 ปี - 50 ปี	76	19.0
50 ปีขึ้นไป	72	18.0
3. สถานภาพ		
โสด	113	28.2
สมรส	149	37.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	138	34.5
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	61	15.3
มัธยมศึกษา	128	32.0
ปริญญาตรี	133	33.3
มากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	78	19.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	199	49.8
20,001 – 30,000 บาท	74	18.4
30,001 – 40,000 บาท	56	14.0
40,001 – 50,000 บาท	35	8.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 ปี – 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอายุ 21 ปี – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีอายุ 41 ปี – 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีสถานภาพโสด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

4.1.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.781	มาก
ด้านราคา	3.97	0.764	มาก
ด้านสถานที่	3.80	0.859	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.855	มาก
ด้านบุคลากร	3.88	0.857	มาก
ด้านกระบวนการ	3.90	0.824	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.797	มาก
รวม	3.91	0.820	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps :ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps: ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บรรลุภัณฑ์ของสินค้ามีมาตรฐานต่อการใช้งาน	4.08	0.756	มาก
2. สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย	4.08	0.791	มาก
3. มีการควบคุมลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน	4.01	0.798	มาก
รวม	4.05	0.781	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บรรลุภัณฑ์ของสินค้ามีมาตรฐานต่อการใช้งาน และสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการควบคุมลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps: ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. สินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อ มีราคาต่ำกว่าราคาของร้านอื่น	4.00	0.788	มาก
5. สินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.00	0.725	มาก
6. ภายในร้านมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินเป็นอย่างดี	3.91	0.777	มาก
รวม	3.97	0.764	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อ มีราคาต่ำกว่าราคาของร้านอื่น และสินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และภายในร้านมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps: ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.94	0.805	มาก
8. ภายในร้านมีความสะอาดและปลอดภัย	3.78	0.862	มาก
9. ภายในร้านสามารถเข้าไปเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย	3.69	0.912	มาก
รวม	3.80	0.859	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ภายในร้านมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และภายในร้านสามารถเข้าไปเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. ทางร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียง	3.85	0.864	มาก
11. ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการลุ้นรับคูปอง หรือการนำเครื่องเก่าไปแลกเป็นส่วนลดได้	3.89	0.847	มาก
12. ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการชิงของรางวัล หรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	3.87	0.854	มาก
รวม	3.87	0.855	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการลุ้นรับคูปอง หรือการนำเครื่องเก่าไปแลกเป็นส่วนลด

ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการชิงของรางวัล หรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และทางร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
13. พนักงานมีการให้บริการที่ดีให้คำแนะนำแก่ท่านอยู่เสมอ	3.84	0.867	มาก
14. ทางร้านมีการติดตามและให้บริการหลังการขายอยู่เสมอ	3.93	0.839	มาก
15. เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท	3.86	0.863	มาก
รวม	3.88	0.857	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทางร้านมีการติดตามและให้บริการหลังการขายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และพนักงานมีการให้บริการที่ดีให้คำแนะนำแก่ท่านอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
16. ทางร้านมีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์	3.94	0.836	มาก
17. ทางร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.89	0.835	มาก
18. เมื่อท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที	3.89	0.802	มาก
รวม	3.90	0.824	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางร้านมีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และทางร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และเมื่อท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
19. มีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ท่านได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.88	0.801	มาก
20. เมื่อซื้อสินค้าที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการเกษตรทางร้านจะมีการทดลองเครื่องให้ท่านดูก่อนเสมอ	3.88	0.798	มาก
21. ทางร้านมักจะมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ	3.89	0.793	มาก
รวม	3.88	0.797	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางร้านมักจะมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ท่านได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และเมื่อซื้อสินค้าที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการเกษตรทางร้านจะมีการทดลองเครื่องให้ท่านดูก่อนเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

4.1.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: ภาพรวม

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.93	0.839	มาก
สื่อมวลชน	4.04	0.774	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	3.93	0.773	มาก
รวม	3.97	0.795	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า สื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์	3.91	0.834	มาก
2. ท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ	3.92	0.838	มาก
3. ท่านซื้อเพราะสื่อทางคลื่นวิทยุของจังหวัด	3.97	0.845	มาก
รวม	3.93	0.839	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านซื้อเพราะสื่อทางคลื่นวิทยุของจังหวัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: สื่อมวลชน

สื่อมวลชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางเสียงตามสายของหมู่บ้าน	4.02	0.775	มาก
5. ท่านซื้อเพราะมีตัวแทนลงพื้นที่ที่เข้าถึงท่าน	4.06	0.778	มาก
6. ท่านซื้อเพราะมีการแนะนำจากญาติ หรือประชาชนในหมู่บ้าน	4.04	0.768	มาก
รวม	4.04	0.774	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: สื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านซื้อเพราะมีตัวแทนลงพื้นที่ที่เข้าถึงท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านซื้อเพราะมีการแนะนำจากญาติ หรือประชาชนในหมู่บ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางเสียงตามสายของหมู่บ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ท่านซื้อเพราะการอ่านหนังสือพิมพ์ทางการเกษตร	3.96	0.773	มาก
8. ท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาภายในจังหวัด	3.90	0.778	มาก
9. ท่านซื้อเพราะการเดินสายแจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่าย	3.93	0.769	มาก
รวม	3.93	0.773	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค: สื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านซื้อเพราะการอ่านหนังสือพิมพ์ทางการเกษตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

รองลงมา คือ ท่านซื้อเพราะการเดินทางสบายไปพลีของทางตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาภายในจังหวัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

4.1.4 ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการร้านประจำที่ท่านเคยซื้อ	3.90	0.822	มาก
2. ในแต่ละครั้งท่านมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	3.88	0.798	มาก
3. ท่านซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์มากกว่าไปซื้อผ่านหน้าร้าน	3.85	0.826	มาก
4. ทุกครั้งก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้าท่านจะมีการวางแผนการซื้อมาก่อนแล้ว	4.21	0.589	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรเนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้	4.15	0.741	มาก
6. ก่อนท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อท่านมักจะเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อนเสมอ	4.31	0.716	มากที่สุด
7. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่นเสมอ	4.21	0.589	มากที่สุด
8. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น	4.15	0.741	มาก
9. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่มีความปลอดภัยกับการชำระเงินมากที่สุด	4.31	0.716	มากที่สุด
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีเพื่อน หรือผู้ที่เคยมาซื้อ มีการแนะนำท่านมา	4.21	0.589	มากที่สุด
รวม	4.12	0.713	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ก่อนท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อท่านมักจะเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อนเสมอและท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่มีความปลอดภัยกับการชำระเงินมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ทุกครั้งก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้าท่านจะมีการวางแผนการซื้อมาก่อนแล้ว ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่นเสมอ และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีเพื่อน หรือผู้ที่เคยมาซื้อมีการแนะนำท่านมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรเนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

4.1.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรที่ซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมาจะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าความการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

เพศ	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	4.625	398	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.767	4	1.692	2.874	.023*
ภายในกลุ่ม	232.510	395	.589		
รวม	239.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม อายุ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบรายคู่ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	31 ปี - 40 ปี	41 ปี - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.21	3.78	3.81	3.83	4.06
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	-	.430* (.014)	.407* (.015)	.384* (.030)	.157 (.376)
21 ปี - 30 ปี	3.78		-	-.023 (.825)	-.046 (.704)	-.272* (.027)
31 ปี - 40 ปี	3.81			-	-.022 (.835)	-.249* (.025)
41 ปี - 50 ปี	3.83				-	-.226 (.073)
50 ปีขึ้นไป	4.06					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม อายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

เกษตรกรที่มีอายุ 21 ปี – 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรได้ดีน้อยกว่าเกษตรกรที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี

เกษตรกรที่มีอายุ 31 ปี – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรได้ดีน้อยกว่าเกษตรกรที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี

เกษตรกรที่มีอายุ 41 ปี – 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรได้ดีน้อยกว่าเกษตรกรที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี

เกษตรกรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรได้ดีมากกว่าเกษตรกรที่มีอายุ 21 ปี – 30 ปี และ 31 ปี – 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.415	2	5.708	9.944	.000*
ภายในกลุ่ม	227.862	397	.574		
รวม	239.277	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบรายคู่ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.14	3.74	3.80
โสด	4.14	-	.401* (.000)	.337* (.001)
สมรส	3.74		-	-.063 (.476)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.80			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม สถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

เกษตรกรที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรได้ดีน้อยกว่าเกษตรกรที่มีสถานภาพโสด

เกษตรกรที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรได้ดีน้อยกว่าเกษตรกรที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.419	3	1.473	2.484	.060
ภายในกลุ่ม	234.858	396	.593		
รวม	239.277	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.617	4	.404	.672	.612
ภายในกลุ่ม	237.661	395	.602		
รวม	239.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน อุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ภายในจังหวัดนครราชสีมา	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.085	.114	.748	.455
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.056	.052	1.086	.278
ด้านราคา (X_2)	.032	.055	.588	.557
ด้านสถานที่ (X_3)	.066	.043	1.523	.128
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.198	.051	3.912	.000*
ด้านบุคลากร (X_5)	.152	.051	2.992	.003*
ด้านกระบวนการ (X_6)	.125	.057	2.183	.030*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.346	.053	6.567	.000*
R square = 0.778 F = 196.404 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ได้ร้อยละ 77.8 (R square = 0.778) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน}} = 0.085 + .198(X_4) + .152(X_5) + .125(X_6) + .346(X_7)$$

โดยที่ X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ด้านบุคลากร

X_6 คือ ด้านกระบวนการ

X_7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายใน
จังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน อุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ภายในจังหวัดนครราชสีมา	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.146	.109	1.339	.181
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X ₁)	.421	.048	8.722	.000*
สื่อมวลชน (X ₂)	.120	.057	2.108	.036*
สื่อสิ่งพิมพ์ (X ₃)	.405	.052	7.830	.000*
R square = 0.768 F = 436.026 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₁) สื่อมวลชน (X₂) และสื่อสิ่งพิมพ์ (X₃) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₁) สื่อมวลชน (X₂) และสื่อสิ่งพิมพ์ (X₃) ได้ร้อยละ 76.8 (R square = 0.768) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน} = 0.146 + .421(X_1) + .120(X_2) + .405(X_3)$$

โดยที่ X₁ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
X₂ คือ สื่อมวลชน
X₃ คือ สื่อสิ่งพิมพ์

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

4.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทการเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40-50 ปี มีระยะเวลาในการทำการขายมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

4.2.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอาหารประเภทการเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1) การที่นำอุปกรณ์การเกษตรที่เป็นที่นิยม และได้รับรองมาตรฐานมาจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอาหารประเภทการเกษตรของเกษตรกร

“ร้านของเรา มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ส่วนมากจะขายสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่ โดยทางร้านจะมีการทดสอบมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนที่จะมาจัดจำหน่าย” (ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทการเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“ทางร้านจะมีการทดสอบมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้ง และนำสินค้าที่เป็นที่นิยมมาขาย เช่น ตอนนี้นิยมปลูกบอนก็จะนำเอาอุปกรณ์ที่ใช้ปลูกมาจัดจำหน่าย สามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มเกษตรกร หรือผู้ที่สนใจมาซื้อได้” (ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทการเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“การที่นำสินค้าที่เป็นที่นิยมมาจัดจำหน่าย เพราะหากจำหน่ายแต่สิ่งเดิม ๆ จะทำให้ยอดขายของร้านค้าลดลงได้ ทางร้านจึงขายสินค้าที่เป็นที่นิยม และผ่านการรับรองมาตรฐานที่ได้กำหนดก่อนมาจัดจำหน่าย” (ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทการเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่ได้กำหนดเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้นักค้าได้รับความเสียหาย และช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง” (ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทการเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“ทางร้านจะรับรองกับผู้ให้บริการว่าสินค้าทุกชิ้นนั้นผ่านการรับรองมาตรฐานทุกชิ้น และเป็นที่ยอมรับหากจำหน่ายแต่สิ่งเดิม ๆ จะทำให้ยอดขายของร้านค้าลดลงได้ จะทำให้ไม่สามารถขายออกไปได้” (ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทการเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัด นครราชสีมา ส่วนใหญ่มีการนำสินค้าทางการเกษตรที่กำลังเป็นที่นิยมออกมাজัดจำหน่าย โดยทางร้านค้า จะมีการทดสอบมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนที่จะมาจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ประกอบการอยากที่จะดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มเกษตรกรให้ซื้อสินค้าที่ร้านของตน จึงมีการสร้างสิ่งดึงดูดใจ คือ การที่นำสินค้า ที่เป็นที่นิยมมาจัดจำหน่าย เพราะหากจำหน่ายแต่สิ่งเดิมๆ จะทำให้ยอดขายของร้านค้าลดลงได้ อีกทั้ง สินค้าที่ทางร้านได้จัดจำหน่ายนั้นจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานที่ได้กำหนดก่อนมาจัดจำหน่ายทุกครั้ง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้นักค้าได้รับความเสียหาย และช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้กลับมาซื้อ สินค้าที่ร้านอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไป บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยแรกที่ทางเกษตรกรให้ความสนใจ หากนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับมาตรฐาน หรือไม่ได้รับความนิยมาจัดจำหน่ายจะทำให้ไม่สามารถขาย ออกไปได้

2) ร้านค้ามีการตั้งราคาของอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

“ทางร้านค้าในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยในการกำหนดราคาที่เป็นกลาง เพื่อลดปัญหาการขายตัดราคากันในพื้นที่ ร้านค้าของเรายังสามารถให้ผู้ซื้อต่อราคาสินค้าภายในร้านได้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านสามารถต่อราคาสินค้าภายในร้านได้ เพื่อได้ใน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ และสามารถนำบัตรเกษตรกรของธ.ก.ส. มารูดสินค้ากับ ทางร้านได้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการร่วมกลุ่มในการตั้งราคากัน ราคาสินค้าบางประเภทในร้านสินค้าบาง ประเภทที่มีราคาต่ำกว่าอีกร้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีการนำระบบการชำระเงินที่ ปลอดภัยมาใช้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการนำระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยมาใช้ เพื่อป้องกันการสูญหายของ เงิน และนำรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมาให้เกษตรกรได้เลือกใช้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์ การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาจัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำลง แต่ยังคง ประสิทธิภาพใกล้เคียงกับสินค้าเดิมมาจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดให้เกษตรกรได้เลือก สินค้า” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยในการกำหนดราคาที่เป็นกลาง เพื่อลดปัญหาการขายตัดราคากันในพื้นที่ โดยที่บางร้านจะมีสินค้าบางประเภทที่มีราคาต่ำกว่าอีกร้าน นอกจากนี้ร้านค้าในพื้นที่ยังสามารถให้ผู้ซื้อต่อราคาสินค้าภายในร้านได้เพื่อได้ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ โดยที่จะตั้งราคาไม่สูงจนเกินไปให้เกษตรกรซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม หรือบางร้านจะมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาจัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำลง แต่ยังคงประสิทธิภาพใกล้เคียงกับสินค้าเดิมมาจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดให้เกษตรกรได้เลือกสินค้า และร้านค้าในพื้นที่ยังมีการนำระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยมาใช้ เพื่อป้องกันการสูญหายของเงิน และนำรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมาให้เกษตรกรได้เลือกใช้ เช่น เกษตรกรสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือนำบัตรเกษตรกรของ ธ.ก.ส. มารูดสินค้ากับทางร้านได้

3) ร้านค้ามีสถานที่ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

“ทางร้านมีพื้นที่จอดรถรับรองไว้เพียงพอในการให้บริการ ภายในร้านจะจัดสินค้า โดยการแยกประเภทสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้สะดวกในการเดินหาสินค้า” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“ทางร้านให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการเกษตรกรสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ภายในร้านจะมีการสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการง่ายต่อการหาสินค้าผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และเป็นการเตรียมพร้อมในการหยิบสินค้าออกจำหน่าย โดยที่ไม่ใช้เวลาในการหา” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“สินค้าทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ทำให้จะต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บขนาดใหญ่ และปลอดภัยในการจัดเก็บสินค้า ทางร้านจึงจัดพื้นที่ในการจอดรถ เพื่อใช้ในการขนถ่ายสินค้าที่มีขนาดกว้างขวางไว้รับรอง” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“สถานที่ในการจัดจำหน่ายจะมีพื้นที่ขนาดกว้างขวาง เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่มีขนาดใหญ่โดยการแยกประเภทสินค้าให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน และให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ภายในร้านจะมีการสินค้าอย่างเป็นระเบียบเสมอ” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์

การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ โดยที่ทางร้านจะมีการจัดพื้นที่ในการจอดรถรับรองไว้เพียงพอในการให้บริการ เกษตรกรสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ภายในร้านจะมีการสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ทางร้านจะจัดสินค้าโดยการแยกประเภทสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อเป็นการง่ายต่อการหาสินค้าผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และร้านค้าที่ขายอุปกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีขนาดกว้างขวาง หรือมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสมเพียงพอ เนื่องจากสินค้าทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ทำให้จะต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บขนาดใหญ่ และปลอดภัยในการจัดเก็บสินค้า

4) ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้มาใช้บริการ

“ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ซื้อสินค้ากับทางร้านในจำนวนมาก ถ้าลูกค้าซื้อครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้โดยจะแจกเป็นสแตมป์ที่ทางร้านค้าได้จัดทำขึ้นให้ลูกค้า” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนในราคาที่กำหนดจะมีการจัดของแถมเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าทางร้านค้ามีการใช้สื่อเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้ลูกค้าได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านนำมาจัดจำหน่าย” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการใช้รถเคลื่อนที่ในการประกาศกิจกรรมที่ทางร้านได้จัดขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ากับทางร้านและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ในช่วงเทศกาลที่สำคัญทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมในการชิงรางวัลเป็นการตอบแทนให้แก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาให้บริการ จัดทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งและนำบัตรสมาชิกมาแลกของแถมได้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“เพื่อตอบแทนลูกค้าทางร้านได้จัดกิจกรรมแจกของแถม คุปองส่วนลดในช่วงเทศกาลที่สำคัญ และทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนโดยรอบทราบถึงกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ให้ความไว้วางใจใช้บริการมาอย่างยาวนาน” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์

การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ซื้อสินค้ากับทางร้านในจำนวนมาก เช่น เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนในราคาที่กำหนดจะมีการจัดของแถม หรือการที่นำอุปกรณ์เก่ามาทำการแลกเปลี่ยน หรือลดราคาสินค้าภายในร้านได้ ในช่วงเทศกาลที่สำคัญทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมในการชิงของรางวัล เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านค้า นอกจากนี้ทางร้านค้ายังมีการใช้สื่อเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเอง เช่น ประชาสัมพันธ์โดยใช้รถเคลื่อนที่ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุของพื้นที่ ให้เกษตรกรได้ทราบถึงสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย และเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กิจกรรมที่ร้านค้าได้จัดขึ้นสามารถดึงดูดให้เกษตรกรในพื้นที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี

5) การอบรมพนักงานที่ให้บริการให้มีมารยาทที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้า

“พนักงานของทางร้านจะได้รับการคัดเลือก และผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีก่อนที่ จะรับเข้ามาเป็นพนักงาน จะต้องมีการยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะเหมาะสมกับงานบริการ” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“ทางร้านจะกำหนดให้พนักงานแต่ตัวสุภาพเรียบร้อย และรับการอบรมเรื่องมารยาท ก่อนมาให้บริการ มีการติดตามสอบถามคุณภาพสินค้าที่ทางร้านได้จัดจำหน่ายหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านให้ความสำคัญกับการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และพนักงานได้รับการอบรมให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“มีการอบรมให้พนักงานพูดจาด้วยความสุภาพ ไม่แสดงท่าทีที่ไม่เหมาะสมขณะ ให้บริการ และทางร้านมีการติดตามสอบถามคุณภาพสินค้า และนำความคิดของลูกค้ามาปรับปรุงการ ให้บริการของร้านให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัด นครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหา ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยทางร้านมีการกำหนดให้พนักงานในร้านแต่งกายให้มีความ

เหมาะสมตามแบบฟอร์มที่ได้กำหนดให้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัด นครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่จะมีการคัดเลือกพนักงาน ที่มีบุคลิกภาพในการให้บริการแนะนำสินค้าอย่างมีคุณภาพ มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้าน ให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และ พนักงานได้รับการอบรมให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท เช่น พุดจาด้วยความสุภาพ ไม่แสดง ท่าที่ไม่เหมาะสมขณะให้บริการ และทางร้านมีการติดตามสอบถามคุณภาพสินค้าที่ทางร้านได้จัด จำหน่ายหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแก้ปัญหา ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยทาง ร้านมีการกำหนดให้พนักงานในร้านแต่งกายให้มีความเหมาะสม และสุภาพในการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการ

6) การที่นำช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายมาให้บริการ ช่วยให้ออดขายของร้าน เพิ่มขึ้น

“ช่องทางในการชำระเงินที่ทางร้านใช้แต่เดิมจะเป็นเพียงการจ่ายเงินสด ภายหลัง ทางร้านได้เพิ่มรูปแบบในการชำระเงินแบบออนไลน์เข้ามาเพิ่มด้วย ทำให้มีลูกค้าหน้าใหม่เข้ามาซื้อ สินค้าทางการเกษตรมากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“การชำระเงินที่หลากหลายมาให้บริการสามารถเพิ่มยอดขายให้ทางร้านเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากช่องทางที่หลากหลายเกิดมาจากที่ทางร้านค้าได้มีการจัดสินค้าผ่านรูปแบบออนไลน์ จึงมีการ เพิ่มช่องทางที่หลายเข้ามา” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ช่องทางในการชำระเงินที่ทางร้านค้าได้เพิ่มเข้ามาคือ ผู้ให้บริการสามารถโอนเงิน ชำระสินค้าได้ผ่าน บัญชีธนาคารของร้านค้าได้โดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากในยังร้าน เป็นการเพิ่มความปลอดภัยในเงินของลูกค้าได้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัด นครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่วยให้ออดขายของทางร้านเพิ่มขึ้นจากเดิม การจัดส่งสินค้าผ่านรูปแบบออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้า และผู้ใช้บริการสามารถสอบถาม พนักงานได้ในทันที หากเกิดข้อสงสัยขณะจ่ายเงิน” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายใน จังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายทำให้มีความปลอดภัยมากขึ้น โดยที่ เกษตรกรสามารถนำบัตรเครดิต บัตรเกษตรกรมารูดผ่อนชำระสินค้าได้ และทางร้านยังนำรูปแบบการ

ชำระเงินออนไลน์เข้ามาใช้ในการคิดเงินราคาสินค้า” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า การที่เพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายมาให้บริการสามารถเพิ่มยอดขายให้ทางร้านเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากช่องทางที่หลากหลายเกิดมาจากที่ทางร้านค้าได้มีการจัดสินค้าผ่านรูปแบบออนไลน์ จึงมีการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเข้ามาเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทางร้านได้จัดขึ้น ช่องทางในการชำระเงินที่ทางร้านค้าได้เพิ่มเข้ามาคือ ผู้ให้บริการสามารถโอนเงินชำระสินค้าได้ผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้า หรือสามารถนำบัตรเครดิตบัตรเกษตรกรมารูดผ่อนชำระสินค้าได้ อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที และสามารถจัดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้

7) การให้ทดลองใช้สินค้าที่ร้านก่อนนำไปใช้งานจริง และการเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด

“ผู้ใช้บริการสามารถทดลองสินค้าที่ทางร้านได้จัดไว้ก่อนนำไปใช้จริง เนื่องจากสินค้าที่ทางร้านได้จัดจำหน่ายนั้นมีหลากหลายประเภททำให้ต้องมีการทดลองสินค้าก่อนทุกครั้ง และในการเปลี่ยนสินค้าจะต้องนำไปเสร็จการซื้อขาย และสินค้าเดิมมาทำการเปลี่ยน” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“มีการทดลองสินค้าก่อนทุกครั้งป้องกันไม่ให้จัดจำหน่ายสินค้าที่ชำรุดออกไปซึ่งสินค้าที่นำมาเปลี่ยนจะต้องเป็นสินค้าที่ซื้อไปจากร้านค้านั้นและสินค้านั้นจะต้องเกิดความชำรุดที่ตัวสินค้าไม่ใช่สินค้าที่ชำรุดจากผู้ให้บริการ” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านจะนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจัดจำหน่ายในร้านอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาดแคลน มีการทดสอบสินค้าทุกชนิดที่เข้ามาภายในร้าน หากสินค้าเกิดการชำรุดทางร้านจะจัดการเปลี่ยนสินค้าที่สามารถนำมาเปลี่ยนกับทางร้านได้ทันที” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีเมื่อพบว่าสินค้าเกิดการชำรุดหลังจากซื้อกลับไปใช้งาน แต่จะเปลี่ยนสินค้าได้จะต้องอยู่ในระยะเวลาที่ทางร้านกำหนดเท่านั้น หากเกินเวลาจะไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“เมื่อทดลองสินค้าแล้วผู้ใช้บริการไม่พอใจสามารถเปลี่ยนเป็นสินค้าตัวใหม่ได้หลังจากทดลองใช้ในร้าน หากนำกลับไปใช้เกิดการชำรุดจะไม่สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ เพราะเป็น

ความเสียหายหลังใช้งาน” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ทางผู้ประกอบการจะมีการให้ผู้ให้บริการทดลองสินค้าที่ทางร้านได้จัดไว้ก่อนนำไปใช้จริง เนื่องจากสินค้าที่ทางร้านได้จัดจำหน่ายนั้นมีหลากหลายประเภท ทำให้ต้องมีการทดลองสินค้าก่อนทุกครั้ง เพื่อให้สินค้าที่จัดจำหน่ายออกไปมีคุณภาพตามที่ทางร้านรับรอง และป้องกันไม่ให้เกิดจำหน่ายสินค้าที่ชำรุดออกไป หากสินค้าที่มีประกันรับรองจากทางร้าน เมื่อเกิดการชำรุดทางร้านจะจัดการเปลี่ยนสินค้าที่สามารถใช้งานได้ทันที โดยที่ทางลูกค้าจะต้องนำไปเสร็จ และสินค้ามาเปลี่ยนคืนกับทางร้านค้า ซึ่งสินค้าที่นำมาเปลี่ยนจะต้องเป็นสินค้าที่ซื้อไปจากร้านค้านั้น และสินค้านั้นจะต้องเกิดความชำรุดที่ตัวสินค้าไม่ใช่สินค้าที่ชำรุดจากผู้ให้บริการ ทางร้านจะเปลี่ยนให้ทันที อีกทั้งทางร้านในพื้นที่มักจะมีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจัดจำหน่ายในร้านอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสินค้าขาดแคลน

4.2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1) ช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรืออุปกรณ์การเกษตรแก่เกษตรกรผ่านสื่อในปัจจุบัน

“ทางร้านจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของร้านค้าเป็นส่วนใหญ่มิจะมีการเดินทางไปหาถึงบ้านจะเป็นการบังคับให้ซื้อสินค้าจนเกินไป” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“หลังจากที่ลูกค้าซื้ออุปกรณ์ไปใช้จะให้ลูกค้าได้ไปบอกต่อ แนะนำต่อ ๆ กันไปทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากการใช้บริการจริงของคนในพื้นที่” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ที่ร้านจำหน่ายการลงพื้นที่เข้าถึงเกษตรกรในพื้นที่นำสินค้าตัวอย่างไปให้ลูกค้าได้ทดลอง ร่วมกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย เพราะสามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อนใช้จริง” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการจัดให้พนักงานของทางร้านลงพื้นที่นำสินค้าไปให้เกษตรกรทดลองใช้ เพราะการที่นำสื่อมาใช้ช่วยเกษตรกรรู้จักร้านค้ามากขึ้น มั่นใจในตัวสินค้าของทางร้านมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องไปทดลองที่ร้าน” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากการได้รับข้อมูลจากสื่อช่วยให้มั่นใจใน ตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายและนำไปแนะนำบอกต่อแก่เกษตรกรในพื้นที่ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ เกษตรกับทางร้าน” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ทางร้านค้าในพื้นที่ที่มีการใช้สื่อต่าง ๆ มาใช้ในการ โฆษณาร้านค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะใช้ การลงสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเอง ผ่านการลงพื้นที่เข้าถึงเกษตรกรในพื้นที่นำ สินค้าตัวอย่างไปให้ลูกค้าได้ทดลอง นอกจากนี้ร้านค้ายังมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าร่วมด้วย ทำให้ ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากการได้รับข้อมูลจากสื่อที่ได้รับช่วยให้ยอดขายของทางร้าน เพิ่มขึ้นด้วย เพราะการที่นำสื่อมาใช้ช่วยเกษตรกรรู้จักร้านค้ามากขึ้น มั่นใจในตัวสินค้าของทางร้าน มากขึ้น และนำไปแนะนำบอกต่อแก่เกษตรกรในพื้นที่ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร

2) การใช้สื่อรูปแบบใดบ้าง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร และประชาสัมพันธ์ให้แก่ เกษตรกร

“ทางร้านใช้สื่อวิทยุของทางจังหวัดโดยที่นำข้อมูลสินค้าสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย พิมพ์ หรือใช้โฆษณาในการให้ข้อมูลกระจายออกไปให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลของทางร้าน เพราะวิทยุ เป็นที่นิยมอย่างมาในพื้นที่” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการจัดทำใบปลิวขึ้น และแจกจ่ายในตลาดที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมากให้รู้ จัดร้านมากขึ้น และใช้รถเคลื่อนที่ในการประชาสัมพันธ์ออกไปยังพื้นที่รอบข้างให้มาใช้บริการมากขึ้น นอกจากคนในพื้นที่เอง” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ที่ร้านมีการใช้โฆษณาในการให้ข้อมูลกระจายผ่านทางวิทยุ และใบปลิวที่ทางร้านจัด ขึ้น ทำให้ผู้ที่ฟังเข้าใจถึงสินค้าที่ทางร้านค้าขายมากขึ้น ทำให้เกษตรกรสนใจ เลือกใช้บริการร้านค้าใน พื้นที่แทนออกไปนอกพื้นที่” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“เนื่องจากเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมานิยมฟังวิทยุเป็นจำนวนมากการที่ ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุช่วยให้เกษตรกรสนใจสินค้า และใช้บริการร้านค้าในพื้นที่มากขึ้น แทนการ เดินทางไปยังต่างจังหวัด” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“มีการจัดทำใบปลิวที่ใส่ข้อมูลที่ตั้งของร้านค้า สินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่ายช่วยให้ เกษตรกรสนใจสินค้ามากขึ้น และทำใบปลิวให้มีรูปแบบที่สวยงามจะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี”

(ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ทางผู้ประกอบการร้านค้ามีการใช้สื่อที่หลากหลายเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า ร้านค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่ได้ใช้สื่อวิทยุของทางจังหวัด และโฆษณาผ่านใบปลิวที่ทางร้านค้าจัดขึ้น โดยที่นำข้อมูลสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย พิมพ์ หรือใช้โฆษณาในการให้ข้อมูลกระจายผ่านทางวิทยุ และใบปลิวที่ทางร้านจัดขึ้น ทำให้ผู้ที่ฟังเข้าใจถึงสินค้าที่ทางร้านค้าขายมากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมานิยมฟังวิทยุเป็นจำนวนมากการที่ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุช่วยให้เกษตรกรสนใจสินค้า และใช้บริการร้านค้าในพื้นที่มากขึ้น แทนการเดินทางไปยังต่างจังหวัดเพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร

3) ประสิทธิภาพที่ได้จัดทำสื่อในการให้ข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร

“ประสิทธิภาพที่ได้จัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกษตรกรในพื้นที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้นกว่าการที่ขายสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียว และคิดว่าสื่อสามารถช่วยให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มขึ้นได้จากการประชาสัมพันธ์” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีการใช้สื่อมาอย่างหลากหลาย และคิดว่าการใช้สื่อเข้ามาช่วยให้ข้อมูลสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้ออุปกรณ์ได้ เช่น ทางร้านมีการใช้สื่อวิทยุของจังหวัดในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านมีตัวแทนจำหน่ายของร้านลงพื้นที่ในการให้ข้อมูลสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักสามารถทดลองใช้สินค้ำก่อนได้มีส่วนให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรกับทางร้านค้ามากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ที่ร้านมีการจัดใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ของจังหวัด การแปะป้ายโฆษณา หรือเดินสายแจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่ายไปยังบ้านของเกษตรกร สามารถเข้าถึงตัวเกษตรกรโดยตรง และเข้าใจความต้องการของเกษตรกรมากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

“การแปะป้ายโฆษณา หรือเดินสายแจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่ายไปยังบ้านของเกษตรกร เป็นสื่อที่ทางร้านใช้ และช่วยทราบถึงความต้องการของเกษตรกรจริง ๆ ว่าเกษตรกรต้องการสินค้าประเภทใดมากที่สุด” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการที่ได้จัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกษตรกรในพื้นที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้นกว่าการที่ขายสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ทำให้เกษตรกรที่มาใช้บริการได้ทราบถึงสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น เช่น ทางร้านมีการใช้สื่อวิทยุของจังหวัดในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า มีตัวแทนจำหน่ายของร้านลงพื้นที่ในการให้ข้อมูลสินค้า ได้การแนะนำสินค้ามาจากญาติ หรือผู้ที่ใช้บริการในการแนะนำสินค้า และผู้ประกอบการบางส่วนมีการจัดใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ของจังหวัด การแปะป้ายโฆษณา หรือเดินสายแจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่ายไปยังบ้านของเกษตรกร มีส่วนให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรกับทางร้านค้ามากขึ้น

4) รูปแบบสื่อ ประเภท และช่องทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

“สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านคลื่นวิทยุของจังหวัดมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการกับทางร้านมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ที่ฟังวิทยุเป็นจำนวนมากจึงใช้วิทยุเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้า” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

“ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมานิยมรับฟังวิทยุเป็นจำนวนมาก และรับฟังอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้ประกอบการจึงใช้วิทยุเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าของทางร้าน เป็นทำให้ทางร้านเป็นที่รู้จักจากผู้ให้บริการจึงตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านจะใช้สื่อมวลชนจากผู้เข้าใช้บริการให้แนะนำสินค้าไปยังญาติ หรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ามีการบอกต่อข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นการประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2564)

“ทางร้านใช้สื่อมวลชนที่ผ่านการแนะนำจากญาติเนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการสามารถบอกได้ว่าสินค้าที่ได้ซื้อนั้นมีคุณภาพ และราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับสิ่งที่ต้องเสียหรือไม่ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2564)

ทางร้านใช้ทั้งวิทยุ และการบอกต่อทำให้ผู้ที่ใช้บริการได้ซื้อที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม คุ่มค่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร และสามารถเปรียบเทียบได้ว่าจะซื้อสินค้าร้านใดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด” (ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการคิดว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อทางคลื่นวิทยุของจังหวัด เนื่องจากในเขตกรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาวิทยุเป็นจำนวนมาก และรับฟังอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้ประกอบการจึงใช้วิทยุเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบางส่วนคิดว่าสื่อมวลชนที่ผ่านการแนะนำจากญาติ หรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ามีการบอกต่อข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการสามารถบอกได้ว่าสินค้าที่ได้ซื้อนั้นมีคุณภาพ และราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับสิ่งที่ต้องเสียหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร และสามารถเปรียบเทียบได้ว่าจะซื้อสินค้านั้นใดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีผลการสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป

5.1.1 การสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุ 31 ปี – 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

5.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps :ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีมาตรฐานต่อการใช้งาน และสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการควบคุมลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อ มีราคาที่ต่ำกว่าราคาของร้านอื่น

และสินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และภายในร้านมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

3) ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ภายในร้านมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และภายในร้านสามารถเข้าไปเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการลุ้นรับคูปอง หรือการนำเครื่องเก่าไปแลกเปลี่ยนส่วนลดได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการชิงของรางวัล หรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และทางร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางร้านมีการติดตามและให้บริการหลังการขายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และพนักงานมีการให้บริการที่ดีให้คำแนะนำแก่ท่านอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางร้านมีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และทางร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และเมื่อท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางร้านมักจะมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ท่านได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และเมื่อซื้อสินค้าที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการเกษตรทางร้านจะมีการทดลองเครื่องให้ท่านดูก่อนเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

5.1.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า สื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านซื้อเพราะสื่อทางคลื่นวิทยุของจังหวัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

2) สื่อมวลชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านซื้อเพราะมีตัวแทนลงพื้นที่ที่เข้าถึงท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ท่านซื้อเพราะมีการแนะนำจากญาติ หรือประชาชนในหมู่บ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางเสียงตามสายของหมู่บ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

3) สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านซื้อเพราะการอ่านหนังสือพิมพ์ทางการเกษตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ท่านซื้อเพราะการเดินทางสายแจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาภายในจังหวัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

5.1.1.4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ก่อนท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อท่านมักจะเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อนเสมอและท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่มีความปลอดภัยกับการชำระเงินมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ทุกครั้งก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้าท่านจะมีการวางแผนการซื้อมาก่อนแล้ว ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่นเสมอ และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีเพื่อน หรือผู้ที่เคยมาซื้อมีการแนะนำท่านมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรเนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีการนำสินค้าทางการเกษตรที่กำลังเป็นที่นิยมออกมาจัดจำหน่าย โดยทางร้านค้าจะมีการทดสอบมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนที่จะมาจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ประกอบการอยากที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเกษตรกรให้ซื้อสินค้าที่ร้านของตน จึงมีการสร้างสิ่งดึงดูดใจ คือ การที่นำสินค้าที่เป็นที่นิยมมาจัดจำหน่าย เพราะหากจำหน่ายแต่สิ่งเดิม ๆ จะทำให้ยอดขายของร้านค้าลดลงได้ อีกทั้งสินค้าที่ทางร้านได้จัดจำหน่ายนั้นจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานที่ได้กำหนดก่อนมาจัดจำหน่ายทุกครั้ง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้อินค้าได้รับความเสียหาย และช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไป บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งแรก ๆ ที่ทางเกษตรกรให้ความสนใจ หากนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับมาตรฐาน หรือไม่ได้รับความนิยมาจัดจำหน่ายจะทำให้ไม่สามารถขายออกไปได้ นอกจากนี้ร้านค้าในพื้นที่ยังสามารถให้ผู้ใช้บริการต่อราคาสินค้าภายในร้านได้เพื่อได้ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ โดยที่จะตั้งราคาไม่สูงจนเกินไปให้เกษตรกรซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม หรือบางร้านจะมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาจัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำลง แต่ยังคงประสิทธิภาพใกล้เคียงกับสินค้าเดิมมาจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดให้เกษตรกรได้เลือกสินค้า และร้านค้าในพื้นที่ยังมีการนำระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยมาใช้ เพื่อป้องกันการสูญหายของเงิน และนำรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมาให้เกษตรกรได้เลือกใช้ เช่น เกษตรกรสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือนำบัตรเกษตรกรของธ.ก.ส. มารูดสินค้ากับทางร้านได้ โดยที่ทางร้านจะมีการจัดพื้นที่ในการจอดรถรับรองไว้เพียงพอในการให้บริการ เกษตรกรสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ภายในร้านจะมีการสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ทางร้านค้ายังมีการใช้สื่อเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเอง เช่น ประชาสัมพันธ์โดยใช้รถเคลื่อนที่ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุของพื้นที่ ให้เกษตรกรได้ทราบถึงสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย และเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กิจกรรมที่ร้านค้าได้จัดขึ้นสามารถดึงดูดให้เกษตรกรในพื้นที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และพนักงานได้รับการอบรมให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท เช่น พุดจาด้วยความสุภาพ ไม่แสดงท่าทีที่ไม่เหมาะสมขณะให้บริการ โดยมีช่องทางในการชำระเงินที่ทางร้านค้าได้เพิ่มเข้ามาคือ ผู้ให้บริการสามารถโอนเงินชำระสินค้าได้ผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้า หรือสามารถนำบัตรเครดิตบัตรเกษตรกรมารูดผ่อนชำระสินค้าได้ อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที และสามารถจัดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ใช้บริการได้ หรือหากหากสินค้าที่มีประกัน

รับรองจากทางร้าน เมื่อเกิดการชำรุดทางร้านจะจัดการเปลี่ยนสินค้าที่สามารถใช้งานได้ทันที โดยที่ทางผู้ใช้บริการจะต้องนำไปเสริ่ง และสินค้ามาเปลี่ยนคืนกับทางร้านค้า

5.1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทางร้านค้าในพื้นที่มีการใช้สื่อต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณาร้านค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้การลงสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเอง ผ่านการลงพื้นที่เข้าถึงเกษตรกรในพื้นที่นำสินค้าตัวอย่างไปให้ผู้ใช้บริการได้ทดลอง นอกจากนี้ร้านค้ายังมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าร่วมด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากการได้รับข้อมูลจากสื่อที่ได้รับช่วยให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการที่นำสื่อมาใช้ช่วยเกษตรกรรู้จักร้านค้ามากขึ้น โดยผู้ประกอบการร้านค้ามีการใช้สื่อที่หลากหลายเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า ร้านค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่ได้ใช้สื่อวิทยุของทางจังหวัด และโฆษณาผ่านใบปลิวที่ทางร้านค้าจัดขึ้น โดยที่นำข้อมูลสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย พิมพ์ หรือใช้โฆษณาในการให้ข้อมูลกระจายผ่านทางวิทยุ และใบปลิวที่ทางร้านจัดขึ้น ทำให้ผู้ที่ฟังเข้าใจถึงสินค้าที่ทางร้านค้าขายมากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมานิยมฟังวิทยุเป็นจำนวนมากการที่ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุช่วยให้เกษตรกรสนใจสินค้าและใช้บริการร้านค้าในพื้นที่มากขึ้น แทนการเดินทางไปยังต่างจังหวัดเพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตรทำให้เกษตรกรที่มาใช้บริการได้ทราบถึงสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น เช่น ทางร้านมีการใช้สื่อวิทยุของจังหวัดในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า มีตัวแทนจำหน่ายของร้านลงพื้นที่ในการให้ข้อมูลสินค้าได้การแนะนำสินค้ามาจากญาติหรือผู้ที่ใช้บริการในการแนะนำสินค้า และผู้ประกอบการบางส่วนมีการจัดใช้สื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากในเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมานิยมรับฟังวิทยุเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบางส่วนคิดว่าสื่อมวลชน ที่ผ่านการแนะนำจากญาติ หรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ามีการบอกต่อข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการสามารถบอกได้ว่าสินค้าที่ได้ซื้อนั้นมีคุณภาพ และราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับสิ่งที่ต้องเสียหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร และสามารถเปรียบเทียบได้ว่าจะซื้อสินค้านั้นใดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์

การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าทางการเกษตรของเกษตรกรส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงในการซื้อสินค้าเนื่องจากจะต้องซื้อไปให้คนในครอบครัวหรือมีผู้ฝากซื้อ โดยการซื้อสินค้า

ทางการเกษตรบางประเภทจะต้องจำหน่ายให้แก่ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งร้านขายอุปกรณ์การเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีการขายมาแล้วมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และเจ้าของร้านจะมีช่วงอายุ 40-50 ปี ทำให้มีการเข้มงวดในเรื่องของการขายและมีการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ในการขายของแต่ละร้านแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์โดยระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิชฐ์ ดิณวโรตม และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาเป็นร้านที่มีการควบคุมลักษณะของสินค้าโดยทางร้านค้าจะมีการทดสอบมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนที่จะมาจัดจำหน่าย และร้านค้าในพื้นที่ยังสามารถให้ผู้ใช้บริการต่อรองราคาสินค้าภายในร้านได้เพื่อได้ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ โดยที่จะตั้งราคาไม่สูงจนเกินไปให้เกษตรกรซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมทำให้บางร้านมีราคาที่ต่ำกว่าราคาของร้านอื่น โดยภายในร้านมีการรักษาความสะอาดบรรยากาศปลอดโปร่งมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ทางร้านจะจัดสินค้าโดยการแยกประเภทสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อเป็นการง่ายต่อการหาสินค้าผู้ให้บริการสามารถเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย หากเป็นช่วงเทศกาลจะมีการจัดกิจกรรมในการลุ้นรับคูปอง หรือการนำเครื่องเก่าไปแลกเป็นส่วนลดได้ในช่วงเทศกาลที่สำคัญทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมในการชิงของรางวัล เพื่อเป็นการตอบแทนผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมาเป็นร้านที่มีความสนใจและใส่ใจกับผู้ให้บริการเป็นอย่างมากโดยจะมีการคัดเลือกพนักงานมีการให้บริการที่ดีมาให้คำแนะนำกับผู้ให้บริการที่สนใจสินค้านั้นรวมถึงมีการติดตามสอบถามคุณภาพสินค้าที่ทางร้านได้จัดจำหน่ายหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแก้ปัญหาตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้ใช้บริการ หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที รวมถึง หากตัดสินใจซื้อสินค้าทางร้านจะมีการทดลองเครื่องให้ดูก่อนเสมอเพื่อให้สินค้าที่จัดจำหน่ายออกไป มีคุณภาพตามที่ทางร้านรับรอง และป้องกันไม่ให้จัดจำหน่ายสินค้าที่ชำรุดออกไปเป็นการสร้างความ ประทับใจให้กับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน
อุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของ ผู้บริโภคที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายใน จังหวัดนครราชสีมา อาจเป็นเพราะทางร้านมีการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือคลื่นวิทยุ ของจังหวัด และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงภายในหมู่บ้านมีการลงพื้นที่เข้าถึงผ่านตัวแทนและมีการ แนะนำจากญาติ หรือประชาชนในหมู่บ้าน โดยผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์การเกษตรได้มีการใช้ สื่อที่หลากหลายเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านค้ารวมถึงวิทยุในการโฆษณาเนื่องจากเกษตรกร ในจังหวัดนครราชสีมานิยมฟังวิทยุเป็นจำนวนมากการที่ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุช่วยให้เกษตรกรสนใจ สินค้า และใช้บริการร้านค้าในพื้นที่มากขึ้น แทนการเดินทางไปยังต่างจังหวัดเพื่อซื้อสินค้าทางการ เกษตร โดยหากผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครราชสีมามีความต้องการในการ จัดทำสื่อควรมีการจัดใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ของจังหวัด การแปะป้ายโฆษณา หรือการเดินทาง แจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่ายไปยังบ้านของเกษตรกร จะสามารถทำให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อ สินค้าทางการเกษตรกับทางร้านค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิชษฐ์ ติณวโรดม และ รวีดา วิริยกิจจา (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า การรับรู้สื่อของผู้บริโภคผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้สื่อของผู้บริโภคในการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีมีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการควบคุมลักษณะสินค้าในการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยในการใช้มากยิ่งขึ้นอีกทั้งสินค้าที่ทางร้านได้จัดจำหน่ายนั้นจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานที่ได้กำหนดก่อนมาจัดจำหน่ายทุกครั้ง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย และช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไป

5.3.1.2 ด้านราคาควรมีการเพิ่มระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงคุณภาพของสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยที่จัดตั้งราคาไม่สูงจนเกินไปให้เกษตรกรซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมหรือบางร้านจะมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาจัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำลงแต่ยังคงประสิทธิภาพใกล้เคียงกับสินค้าเดิม

5.3.1.3 ด้านสถานที่ ภายในร้านควรมีพื้นที่ในจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สะอาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงการจัดพื้นที่ในการจอดรถรับรองไว้เพียงพอในการให้บริการ เกษตรกรสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างดี

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงทางร้านค้าจะต้องมีการใช้สื่อเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเอง เช่น ประชาสัมพันธ์โดยใช้รถเคลื่อนที่ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุของพื้นที่ ให้เกษตรกรได้ทราบถึงสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย

5.3.1.5 ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและคัดเลือกพนักงานก่อนรับพนักงานทุกครั้ง เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อร้านค้าหากพนักงานมีการบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการต่อไป

5.3.1.6 ด้านกระบวนการ ทางร้านจะต้องมีการสร้างกระบวนการขายที่หลากหลาย และมีการกำหนดช่องทางในการชำระเงินที่มากขึ้นและมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน รวมถึงหากผู้ใช้บริการมีความสงสัยในสินค้าสามารถสอบถามพนักงานหรือเจ้าของร้านได้ในทันที อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที และสามารถจัดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ใช้บริการได้

5.3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานขายควรมีการให้ข้อมูลการใช้งานอย่างถูกต้องครบถ้วนแก่ผู้ใช้บริการทุกครั้งเพื่อความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการหรือหากเป็นสินค้าที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการเกษตรทางร้านจะมีการทดลองเครื่องให้ดูก่อนเสมอ หากสินค้าที่มีประกันรับรองจากทางร้าน เมื่อเกิดการชำรุดทางร้านจะจัดการเปลี่ยนสินค้าที่สามารถใช้งานได้ทันที โดยที่ทางผู้ใช้บริการจะต้องนำไปเสร็จ และสินค้ามาเปลี่ยนคืนกับทางร้านค่าได้เสมอ

5.3.1.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ประกอบการมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ควรมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถรู้จักเป็นอย่างดี เช่น Facebook Line Shopee Lazada หรือมีการนำมาผสมผสานกันจะสามารถช่วยให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นแทนการใช้สื่อเพียงชนิดเดียวในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

5.3.1.9 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา ควรมีการปรับให้ทางร้านมีการขายอุปกรณ์ทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์มากกว่าไปซื้อผ่านหน้าร้านเพื่อทำให้ลดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่กำลังเกิดในปัจจุบัน และเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการลดการสัมผัสกันและทำให้เกิดความปลอดภัยต่อการซื้อมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคุณค่าตราสินค้า เป็นต้นเพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการขายสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตร เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตร ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษดา หยกกอบล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพพยาจังหวัดชัยนาท. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จารุมาศ แสงสว่าง และกัญญารัตน์ มิ่งกระโทก. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 9”. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- ชญาณิชฐ์ ติณวโรดม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าสินค้าการเกษตร. *Journal of Accountancy and Management*, 13(3), 25-40.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. ใน *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 15 (หน้า 991-1002). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- दनัย ณรงค์ฤทธิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ผลสุข บริรักษ์สันติกุล. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้: กรณีศึกษาร้านค้าส่งสินค้าเกษตรเอ็ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรพล ส่งศิริ, อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิไลวรรณ มาแป. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของชาวประมงกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่มีต่อแนวทางการอนุรักษ์โลมาอิรวดีของภาครัฐ. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 35(1), 156-166.
- มนัสนนท์ ถนอมพงษ์ชัย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภัชญา สังข์นุช. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุมน อยู่สิน. (2540). พฤติกรรมการสื่อสารและการผสมกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมไทย: ศึกษาเฉพาะชาวจีนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา. (2563). พื้นที่ทำการเกษตรจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก <http://www.khorat.doae.go.th/web/>.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา. (2564). ข้อมูลทะเบียนเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก <http://www.khorat.doae.go.th/web/index.php/2014-11-27-04-36-03>.
- อมลวรรณ ศรีทอง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกในอำเภอลือชล จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อ้อย สีหามะนิวง. (2561). แนวทางส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารของวิทยาลัยโชนบัณฑิตเทคโนโลยีแขวงสะหวันนะ เขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 15(68), 167-175.
- Divyendu, S. R., & Yadav, V. (2019). *Online or offline shopping: Factors that determine customer behavior*. N.P.: n.p.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. New York: Simon and Schuster.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
- Marketeeronline. (2561). *อนาคตเกษตรในไทยแลนด์ 4.0*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/113163>.
- McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. (Eds.). (2005). *Communication theory and research: An EJC anthology*. London: Sage.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and development: The passing of the dominant paradigm. *Communication Research*, 3(2), 213-240.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Zhang, L. I., Huang, Y., Hong, S., Yang, Y., Yu, G., & Jia, J., et al. (2016). Gemcitabine plus cisplatin versus fluorouracil plus cisplatin in recurrent or metastatic nasopharyngeal carcinoma: A multicentre, randomised, open-label, phase 3 trial. *The Lancet*, 388(10054), 1883-1892.





แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตร
ของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา และ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง แบบสอบถามในฉบับนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา
 () มัธยมศึกษา
 () ปริญญาตรี
 () มากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
 () มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีมาตรฐานต่อการใช้งาน					
2. สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย					
3. มีการควบคุมลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน					
ด้านราคา					
4. สินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อมีราคาที่ต่ำกว่าราคาของร้านอื่น					
5. สินค้าภายในร้านที่ท่านซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
6. ภายในร้านมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินเป็นอย่างดี					
7. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
8. ภายในร้านมีความสะอาดและปลอดภัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่					
9. ภายในร้านสามารถเข้าไปเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ทางร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในบริเวณใกล้เคียง					
11. ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการลุ้นรับคูปอง หรือการนำเครื่องเก่าไปแลกเป็นส่วนลดได้					
12. ทางร้านมีการจัดกิจกรรมในการชิงของรางวัล หรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน					
ด้านบุคลากร					
13. พนักงานมีการให้บริการที่ดีให้คำแนะนำแก่ท่านอยู่เสมอ					
14. ทางร้านมีการติดตามและให้บริการหลังการขายอยู่เสมอ					
15. เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท					
ด้านกระบวนการ					
16. ทางร้านมีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์					
17. ทางร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
18. เมื่อท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ในทันที					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. มีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ท่านได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
20. เมื่อซื้อสินค้าที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการเกษตรทางร้านจะมีการทดลองเครื่องให้ท่านดูก่อนเสมอ					
21. ทางร้านมักจะมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
1. ท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. ท่านซื้อเพราะโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ					
3. ท่านซื้อเพราะสื่อทางคลื่นวิทยุของจังหวัด					
สื่อมวลชน					
4. ท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางเสียงตามสายของหมู่บ้าน					
5. ท่านซื้อเพราะมีตัวแทนลงพื้นที่ที่เข้าถึงท่าน					
6. ท่านซื้อเพราะมีการแนะนำจากญาติ หรือประชาชนในหมู่บ้าน					
สื่อสิ่งพิมพ์					
7. ท่านซื้อเพราะการอ่านหนังสือพิมพ์ทางการเกษตร					
8. ท่านซื้อเพราะการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาภายในจังหวัด					
9. ท่านซื้อเพราะการเดินสายแจกใบปลิวของทางตัวแทนจำหน่าย					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัด

นครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ภายในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการร้านประจำที่ท่านเคยซื้อ					
2. ในแต่ละครั้งท่านมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก					
3. ท่านซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์มากกว่าไปซื้อผ่านหน้าร้าน					
4. ทุกครั้งก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้าท่านจะมีการวางแผนการซื้อมาก่อนแล้ว					
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรเนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้					
6. ก่อนท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อท่านมักจะเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อนเสมอ					
7. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่นเสมอ					
8. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น					
9. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่มีความปลอดภัยกับการชำระเงินมากที่สุด					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีเพื่อน หรือผู้ที่เคยมาซื้อมีการแนะนำท่านมา					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

แบบสัมภาษณ์
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตร
ของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา แบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล.....

อายุ..... ปี ระยะเวลาในการทำการขาย.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1. ท่านคิดว่าการที่นำอุปกรณ์การเกษตรที่เป็นที่นิยม และได้รับรองมาตรฐานมาจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาของอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่
อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีสถานที่ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการในเรื่องใดบ้าง
เช่น สถานที่ ความสะอาด เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

4. ร้านค้าของท่านมีการจัดกิจกรรม เช่น การรับคูปอง หรือของแถม ให้แก่ผู้มาใช้บริการหรือไม่
อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการให้มีมารยาทที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้า หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่า การที่นำช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายมาให้บริการ ช่วยให้อัดขายของร้านท่านเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7. ร้านค้าของท่านมีการให้ทดลองใช้สินค้าที่ร้านก่อนนำไปใช้งานจริง หรือไม่ หากสินค้าชำรุดทางร้านมีการเปลี่ยนคืนสินค้าอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรภายในจังหวัดนครราชสีมา

1. ปัจจุบันท่านใช้การสื่อสารผ่านช่องทางใดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรืออุปกรณ์การเกษตรแก่เกษตรกรมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

2. ร้านค้าของท่านมีการใช้สื่อรูปแบบใดบ้าง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร และ
ประชาสัมพันธ์ให้แก่เกษตรกร

.....

.....

.....

.....

.....

3. จากประสบการณ์ที่ท่านได้จัดทำสื่อในการให้ข้อมูล ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร
หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

4. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรืออุปกรณ์การเกษตรคิดว่ารูปแบบสื่อประเภทใด และผ่าน
ช่องทางใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** จิรภาส หงษาครประเสริฐ
- อีเมล** Jirapas.hong@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสบการณ์ทำงาน**
- บริษัท ยูไนเต็ท โกลเบล เอเยนซี ประเทศไทย จำกัด
Local Operation Officer
 - บริษัท โกลเด็น อัลฟา จำกัด-Key Account Executive
 - บริษัท ดีแคทลอน ประเทศไทย จำกัด-Department Manager

